serie encuentros

AIRE

La radio (1920 - 2020)
La obstinada vigencia de un medio invisible

Oscar E. Bosetti
Agustín Espada
(compiladores)





La radio (1920 - 2020)

La obstinada vigencia de un medio invisible

Compilado por:
Oscar E. Bosetti
Agustín Espada







La radio (1920 - 2020)

La obstinada vigencia de un medio invisible

Compilado por:

Oscar E. Bosetti
Agustín Espada

Bosetti, Oscar E.
La radio : 1920-2020 : la obstinada vigencia de un medio invisible / Oscar E. Bosetti ; Agustín Espada. - 1a ed . - Bernal : Universidad Nacional de Quilmes, 2020.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-558-668-0

1. Comunicación. 2. Radiodifusión. 3. Radio. I. Espada, Agustín. II. Título.
CDD 302.2344

Departamento de Ciencias Sociales
Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia
Serie Encuentros

sociales.unq.edu.ar/publicaciones
sociales_publicaciones@unq.edu.ar

Los capítulos publicados aquí han sido sometidos a evaluadores internos y externos de acuerdo con las normas de uso en el ámbito académico internacional.

| ÍNDICE |

| PRÓLOGO |

Historia y futuro de un siglo en el aire

Leonardo Murolo

Las formas de comunicación, los lenguajes y los medios se modifican, evolucionan, cambian a raíz de desarrollos tecnológicos y de prácticas sociales. A lo largo de la historia, con cada desarrollo mediático es habitual que se declare –bajo cierto temor por lo que viene– el fin de los medios predecesores. Así sucedió con la radio cuando, a mediados del siglo XX, apareció con potencia la televisión en el escenario mediático. Pero fuera de toda especulación, la radio continuó afianzando y creando nuevas prácticas. Desde su nacimiento somos testigos de una Radio que nace y renace en medio de cambios sociales incorporándose a escenarios de trabajo y de tiempo libre. En medios de transporte, en esperas y no lugares; como compañía, información y entretenimiento, forja suficiente historia para analizar al tiempo que presenta potencialidades para trazar caminos futuros.

Una historia también está signada por hitos. Como todo medio de comunicación, en los albores del siglo XXI la radio adoptó la digitalización. De allí pudo descentralizarse de los receptores habituales para pasar también a internet y a los teléfonos móviles. Como biblioteca de Alejandría, la radio se convierte en proveedora de un reservorio de información en internet bajo la forma de extractos de programas emitidos y escuchados de modo descontextualizado al programa de origen y bajo la forma de *podcast* originales que proponen repensar los géneros de la columna, el informe y la audioserie.

De gestión privada, pública, cooperativa o universitaria, la radio muestra diferentes facetas de un medio. Las radios comunitarias y participativas permiten reconocer al medio como un territorio donde desarrollar propuestas alternativas en la disputa de una agenda tiranizada por multimedios hegemónicos. Asimismo, es un terreno donde tienen lugar las diferentes formas de financiamiento ligadas tanto a la tradicional publicidad, como al fomento estatal y la novedosa suscripción de las audiencias. La alternatividad en la radio puede retomarse en sus formatos y narrativas –informes, entrevistas, columnas, humor, música, ficción– que, en el estadio de la digitalización, circulan de múltiples maneras. Por otra parte, la radio asume el desafío de reconfigurar el lenguaje sonoro en medio de un complejo panorama de producción y circulación masiva, con apropiaciones tan dispares como las aplicaciones de mensajería instantánea y los formatos breves de las redes sociales virtuales.

La radio es ese medio de comunicación que apela al oído, a la imaginación y a un orden sentimental ligado a nuestras primeras aproximaciones al medio en nuestra infancia. Es el medio que cuenta ya con una vasta historia donde mirar para desarrollar las enormes potencialidades que presenta de cara a su futuro.

La radio también supone desafíos de enseñanza y aprendizaje, de investigación y de extensión, para las carreras de Comunicación Social y Periodismo. En ese contexto, las jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo* se consagran como un escenario nacional necesario para reflexionar y construir conocimiento colectivo sobre un medio de comunicación testigo de los últimos cien años. Cada año en diferentes universidades, estudiosos de la comunicación radial presentan debates en torno a los desarrollos y transformaciones del medio como

narrativa, como posibilitadora de usos sociales, como industria cultural. Las conferencias, los paneles, conversatorios y presentaciones acontecidas durante la edición XII de estas jornadas, realizada en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) el 31 de agosto y el 1° de septiembre de 2018, verán reflejados los puntos principales de las intervenciones en este libro.

La economía política de la radio, sus regulaciones, sus formatos y narrativas, sus usos y apropiaciones, su historia y su futuro, constituyen dimensiones de interés de esta obra, que pretende aportar al estudio de un medio que se piensa, se hace y se siente.

EJE INTRODUCTORIO

| 1 |

Un siglo de palabras y sonidos de largo alcance

Oscar E. Bosetti

Los primeros pasos de la radio en Argentina

Luego de una larga serie de pruebas pioneras realizadas por el ingeniero Teodoro Bellocq utilizando el lenguaje de la radiotelegrafía[1], al anochecer del 27 de agosto de 1920 se realizó la primera emisión radiofónica en Argentina y En el mundo. En ella participaron el doctor Enrique Telémaco Susini y un grupo de colaboradores entusiastas que compartían tanto las aulas de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires como las largas noches de la bohemia porteña. Ellos eran Luis Romero Carranza, César José Guerrico, Ignacio Gómez y Miguel Mujica. Para tal fin, instalaron en la azotea del edificio un rudimentario equipo transmisor de no más de cinco vatios

[1]En 1913, el Ministerio de Marina le otorga al ingeniero Teodoro Bellocq la primera licencia para operar como radioaficionado particular, y él instala dos estaciones sonoras en sus domicilios de Buenos Aires y San Isidro, desde donde realiza sus primeros escarceos de intercomunicación radiofónica. Al poco tiempo, nuevos cultores se van sumando a esta práctica; entre ellos se puede nombrar al joven Ignacio Gómez, que estuvo relacionado con el grupo mitológico de Enrique Telémaco Susini hasta poco antes de la noche fundacional y a quien legítimamente consideramos como un miembro más de Los locos de la azotea; el capitán Luis Orlandini, uno de los fundadores del Radio Club Argentino; los hermanos Federico y Enrique del Ponte, Horacio Martínez Seeber –que el 2 de octubre de 1925, desde el techo del vestuario de la cancha de Sportivo Barracas, transmitiría por primera vez un partido de fútbol: el disputado entre los seleccionados de Argentina y Uruguay–; el ingeniero Guillermo Gutsche y Rafael Mastropaolo.

de potencia, que difundió estoicamente la presentación de la ópera *Parsifal*, de Richard Wagner, programada para esa histórica velada por Walter Mochi y Faustino Da Rosa, los inquietos empresarios del teatro Coliseo. Sin proponérselo, Susini –un médico especializado en nariz, garganta y oído que tiempo antes había regresado de Europa con la última novedad tecnológica en materia de transmisiones inalámbricas: las lámparas Metal– se convirtió en el primer locutor de la radiodifusión argentina cuando anunció:

> Señoras y señores: la Sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, Parsifal, con la actuación del tenor Maestri, la soprano argentina Sara César, el barítono Rossi Morelli y los bajos Chirino y Paggi, todos bajo la dirección de Felix von Wingartner, secundados por el coro y orquesta del Teatro Constanzi de Roma.

Dispersos por la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, una veintena de atentos receptores en poder de aficionados a la radiotelefonía captó esa opaca señal, que inauguraría un servicio continuo, ininterrumpido, como hasta entonces no había ocurrido. La radiodifusión (esa etapa superior de la radiotelefonía) comenzaba a recorrer sus primeros pasos y esos balbuceos no pasarían inadvertidos. Al día siguiente, el crítico musical Miguel Mastrogiani escribía en las páginas del diario *La Razón*:

> Es posible que mucha gente ignore una cosa simple y a un mismo tiempo maravillosa. Disimuladas entre chimeneas, tubos de respiración, soportes de hilos telefónicos y cables eléctricos, desparrámase por los techos de las casas de la ciudad, sensible y alerta un buen número de antenas de radiotelegrafía. Corresponden a otros

> tantos aparatos receptores y transmisores de la onda marconigráfica, de uso particular y autorizados todos. Alguien tuvo la feliz idea de colocar en lo alto de la sala del Coliseo un micrófono potente. Y anoche, una onda sonora onduló vermicular, de las 21.00 a las 24.00 por el espacio, como cubriendo con su sutil celaje de armonías –las más caprichosas, ricas y grávidas de nobles emociones– la ciudad entera. Y por tres horas, no sólo aquellos iniciados en el secreto, sino cuantos por razones de oficio o en virtud de la casualidad -marinos de barcos que disponen de aparatos, operadores de estaciones radiotelegráficas, esclavos todos de la escucha- tuvieron el regalo de la audición de Parsifal, la obra maestra de Wagner, que se interpretaba en el teatro precitado. Diversas capitales cuentan con una organización que se titula 'teatrofón', cuyos abonados, mediante un aparato telefónico, disfrutan de audiciones musicales, de conferencias y discursos. Lo de anoche fue algo más que eso: a la maravilla científica sumóse la delicadeza conmovedora que entrañó el pensamiento de quienes lanzaron al espacio, sin finalidad interesada alguna, todo el tesoro estético que se encierra en la partitura de Wagner. Buenos sembradores, echaron puñados de emoción al espacio para que los recogiesen cuantos de ella pudiesen tener hambre y sed. Y a fe que los beneficiados habrán podido creer que esas notas divinas venían del cielo...

Así, entonces, LOR Sociedad Radio Argentina comenzaba sus emisiones, que hasta finales de 1922 serían las únicas que se podían receptar en el dial primitivo de la Capital Federal. En 1990, en conmemoración de los setenta años de esa primera transmisión radiofónica del mundo, la Organización Susini publicó un folleto alusivo. Entre otros materiales, se reproducen apuntes de Enrique Telémaco Susini

(1891-1972) donde describe los inicios de la radiodifusión nacional en un tono campechano y directo:

> Ya habían pasado dos años desde la noche en que irradiamos al espacio Parsifal, el festival sacro de Ricardo Wagner bajo la prodigiosa batuta de Félix von Weingartner y el interés del público acrecía con nuestras transmisiones del Colón, Coliseo y Cervantes y también con conciertos individuales que daban tan buenos amigos como eran López Buchardo, Constantino Gaito, Pessina y tantos más a los cuales se unían extranjeros como Rubinstein, Casadó, Risler, etcétera. De tal manera que a pesar de que muchos comerciantes habían traído algunos equipos y sobre todo teléfonos y galena y los primeros aparatos a lámpara, no alcanzaban de ninguna manera a la demanda. Cuando un par de años después nosotros disponíamos de amplificadores y también de algún altoparlante de cierta calidad se nos ocurrió, con objeto de responder a un pedido de la Sociedad de Beneficencia "El Divino Rostro", que presidía la señora Astengo de Mitre, colocar a la grande y prestigiosa artista Ninón Vallín en la sala del teatro Coliseo mientras el público ocupaba la platea del Cervantes y frente a un altavoz prestaba su atención y sus aplausos a la voz que salía por aquella corneta. En verdad quienes se hallaban en condiciones de pedir beneficio éramos nosotros mismos ya que en los cuatro años de existencia habíamos creado, mantenido y explotado (si así se puede llamar) un asunto de interés público tan grande, a nuestra única costa. En realidad, nosotros no hicimos gestión, ni siquiera quisimos usar del aviso que se nos ofrecía constantemente, no queríamos empañar tantos años de duro trabajo con algo que nos parecía inferior a nuestros propios propósitos. Nuestro mayor interés ya en aquel momento,

era desarrollar la Onda Corta en oposición a las grandes empresas mundiales que lo hacían en ondas largas. Ya al transmitir desde el primer momento nuestra estación del Coliseo ocupó un lugar en lo que se definió como ondas medias, posición que se respetó en todas las broadcastings del mundo. Nuestros estudios posteriores demostraron que en ondas más cortas la propagación era muy superior y así imaginamos un sistema de transmisión mundial de radiotelegrafía y radiotelefonía en onda corta. En el año 1925 vendimos Radio Argentina en una suma que para entonces era muy importante, que fue a parar inmediatamente a acrecentar el tráfico con Brasil que manteníamos en forma experimental al mismo tiempo que iniciábamos nuestras gestiones para obtener un permiso de tráfico internacional. Si bien no fue nada fácil conseguir este permiso, cuando quisimos obtener el correspondiente en Europa, se hizo de una dificultad casi absoluta. Viajaba yo de una capital a otra y sabía que me seguían competidores que no estaban dispuestos a que un pobre argentino viniera a disminuir sus tarifas. Gracias a Alfonso XIII y sobre todo al decidido apoyo de Primo de Rivera, conseguí entrar en España y a través de ella en Europa, y así pudimos crear y poner en marcha el primer equipo internacional de radio y radiotelefonía en onda corta.

La radio se puebla de palabras y sonidos de largo alcance

Desde aquella noche fundacional del 27 de agosto de 1920 han pasado cien años, y miles de voces y sonidos han recorrido los inasibles surcos del éter radiofónico. Allí quedaron registrados los momentos de esporádicas alegrías o infinitas penurias que acompañaron la vida

cotidiana de nuestra sociedad. Ahí se cruzan y conviven los personajes tiernos, irrepetibles, de Niní Marshall, y la inconfundible máscara del Felipe de Luis Sandrini, la incuestionable ductilidad vocal de Pepe Iglesias, El Zorro, y la ácida de su tocayo Arias; los enfervorizados relatos de Luis Elías Sojit, Lalo Pelicciari o el Gordo Muñoz y las narraciones amables de Fioravanti, Osvaldo Caffarelli o –más acá en el tiempo– Víctor Hugo Morales. También están las historias de Tarzán, Rey de la Selva, para compartir el vaso de leche chocolatada y las tostadas con manteca y dulce de leche con las sagas aventureras de un Poncho Negro invencible y fraternal o un Terry Atlas siempre dispuesto a cumplir con la misión aérea que se le había encomendado. Para más de una generación que primero vibró junto al aparato con formato de "capilla" o "catedral" y luego con la portátil "a transistores", la radio es el medio inexorablemente asociado al discurrir de un universo compuesto por vocablos ríspidos o gentiles, extraños o familiares a fuerza de tanto sonar: "Mamarrachito mío"; "Aquí Base Naval Puerto Belgrano"; "Les habló el amigo invisible"; "Deben ser los gorilas deben ser"; "Informó... el Boletín Sintético de radio El Mundo"; "He aquí las primeras noticias para este Boletín";"Venga del aire o del sol /del vino o de la cerveza..."; "Sí, amigos; ésta es la casa de los Pérez García"; "Tu show nocturno exclusivo, Modart en la noche"; "A partir de este momento las emisoras integrantes de la Cadena nacional..."; "... A las veinte y veinticinco..."; "Cita de la juventud triunfadora". En fin, "¡Ay Esmeralda! rascame la espalda...".

Un reinado incuestionable

Durante más de cuarenta años, la radio urdió pacientemente la trama de una identidad nacional y social que se organizó sobre la base de palabras fugaces y sonidos de largo alcance. Por ella, entonces, pa-

saron los momentos de gloria del tango y del radioteatro, del humor microfónico y del deporte, de la música folclórica y de la información. Hasta que un día irrumpió un competidor nuevo y engreído: la televisión. A partir de ese instante, la radio tuvo que adecuarse a un tiempo que auguraba el inicio de un nuevo imperio avasallador y definitivo: el de la imagen. Pero la radio resistió y pudo continuar su ciclo pese a los agoreros designios de quienes desalentaban su futuro.

Por eso, a un siglo de la emisión inaugural del teatro Coliseo de Buenos Aires y del afanoso empeño de Los locos de la azotea para consumar ese hito, la radio sigue conviviendo con nosotras y nosotros pese a la contumaz acechanza de la video-tele-cultura y otras pantallas digitales. En esa desapacible topografía, la radiofonía constituye un campo de referencias y evocaciones de imágenes, paisajes, sonoridades, sugerencias. La radio se hace imaginación con la voz, se hace escenografía con la música, sonoridad con los efectos y sugerencias con el redondo silencio.

Cada componente sonoro, además de dar lo mejor de sí, acompaña al resto de tales reflejos, creaciones e imaginaciones. Gracias a esta capacidad constituyente, la radio hiperboliza la realidad. La sugerencia de la belleza de una persona motiva al auditorio a que se proyecte su máximo ideal de hermosura y la representación acústica de una invasión a la Tierra desata el pánico. Sin imagen visual, la radio consigue crear su constelación de estrellas y perpetuarla. Aunque la voz se apague en las antenas, persiste en la memoria colectiva o particular de cada uno, de cada una. Es el efecto de la impregnación auditiva frente a lo visual. Aquellos niños y aquellas niñas de las décadas en que no había TV preservan en su imaginario las voces de los locutores y actores de la época, reproducen músicas que se imprimieron en sus recuerdos y repiten los nombres de sus astros preferidos. Se han que-

dado en algo más próximo y comunicativo formando parte de la vida íntima de cada oyente.

Al principio, se sabe, fue la palabra. No había escritura para transmitirla, pero sí expresión oral para pasarla de generación en generación. La radio se une a la tradición oral, a lo primigenio y más elemental del ser humano. De ahí, por cierto, su penetración y arraigo. Y (¿por qué no?) su obstinada vigencia. ¿Acaso no es dable aventurar que habrá radio mientras subsista el relato oral? ¿O que las radiofonías permanecerán incólumes mientras el hombre no extravíe el verbo ni ajene el simple hecho de escuchar?

En tanto, los parlantes seguirán sonando y en este complejo ecosistema de medios y redes sociales, por ejemplo, el relato radiofónico se seguirá enlazando con las narraciones tradicionales. Convirtiendo a los programas informativos en el romancero de nuestros días, en las coplas de ciego que cuentan los sucesos de una implacable realidad.

Radioteatro, esa particular manera de seguir estando

"Es un hecho que la palabra hablada –y en esto se diferencia de la escrita– no sólo contiene un ingrediente semántico y conceptual; conlleva también una rica gama imaginativa y afectiva. El poeta francés Paul Valery quedó deslumbrado cuando, en los albores de la radiodifusión, oyó la lectura de un poema suyo transmitido por radio y percibió los efectos que esa lectura provocaba en los oyentes y en él mismo. Comprobó que los radioescuchas, aún aquellos que conocían su poema por haberlo leído antes, descubrían ahora en él riquezas nuevas no percibidas en la lectura visual; y que él mismo -el propio autor- ser reencontraba con las raíces más profundas de su creación poética y hallaba en su poema sugestiones de las que aún él no era consciente hasta ese momento. Lo que en la lectura visual se convertía en mero valor significativo conceptual, cobraba aquí otras resonancias. La palabra se hacía ritmo, sonido, musicalidad, lenguaje de auténtica y honda comunicación".

Mario Kaplún

No participé de esas impares tardes aromadas por las tostadas de pan lactal de la Panificación Argentina, untadas con manteca, acompañadas por la chocolatada y un rotundo Tarzán, Rey de la Selva que abría de par en par las ventanas de la aventura a los ojos de la imaginación. Tampoco seguí las peripecias de los inefables Poncho Negro, El León de Francia, Terry Atlas, El Capitán Warren o Sandokán y los tigrecitos de la Malasia, entre tantos otros héroes del éter que la memoria ahora se obstina en memorar. No estuve ahí cuando los parlantes de la Phillips de baquelita negra y sonoridad elegante rodearon los rincones de la cocina familiar con las voces inefables, sugerentes, de Oscar Casco, Hilda Bernard, Susy Kent, Jorge Salcedo, Elcira Olivera Garcés, Blanquita Santos y Héctor Maselli o las de esa querible familia porteña y pequeño-burguesa que tenía tantos problemas circulares como Los Pérez García de la radio.

Me perdí todo ese universo de palabras pacientemente escritas por Alberto Migré, Nené Cascallar, Celia Alcántara, Juan Carlos Chiappe, Alma Bressán, Miguel de Calazans, Adalberto Campos o –más atrás en el tiempo– las lucubradas por los pioneros Andrés González Pulido, Ramón Cortés Conde o –el no siempre reconocido– Francisco Mastandrea.

En el momento justo, adecuado, no pude ingresar en la textura de los sonidos labrados pacientemente por los Catalán, esa familia de alfareros del aire que le puso imágenes a las ondas diseñadas por un tal Heinrich Hertz, cuando la prehistoria de la radiofonía comenzaba a dibujar sus siluetas fugaces, invisibles, únicas.

Muchas veces lamenté secretamente no haber estado junto a la fiel Noblex Siete Mares cuando esa lluvia morosa, sin pausas, trastocaba la calma de una tarde de verano o los murmullos de la confitería transportaban a esa audiencia cómplice a un territorio engalanado para los oídos expectantes.

Cuando la radio comenzó a definir su razón de ser, su lugar en el mundo de un siglo XX que recién comenzaba a desperezarse, y fue reconociéndose en los meandros de su lenguaje propio, el radioteatro se erigió en uno de los pilares fundamentales de su primer gran momento de creciente popularidad e indiscutida masividad (1932-1960), de su Primera Edad de Oro.

Con los programas humorísticos, las audiciones musicales y las míticas transmisiones deportivas, eso de contar historias por la radio se convirtió en una verdadera pasión nacional, como sostenía (y aún sostiene desde la perdurabilidad de sus libros insoslayables) el entrañable y sabihondo Jorge B. Rivera, que traccionaba esa línea media dedicada a los medios masivos y la cultura popular, que completaban Eduardo Romano y Aníbal Ford.

Quienes adquirieron su educación radiofónica siguiendo los capítulos diarios de esos relatos atrapantes construyeron su ADN sonoro con palabras y sonidos que difícilmente se diluyan en el aire. Bien se sabe que lo auditivo está asociado con la calidez, con lo más emotivo y vivencial, con lo que afecta y conmueve mucho más que mil rotundas imágenes en movimiento o congeladas para un indeterminado futuro por venir. Ocurre que la palabra hablada es la que queda registrada en el "preconsciente eficaz que puede volver a hacerse fácilmente conciencia". Lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que llega a través del oído. Ya en "El 'Yo' y el 'Ello'" Sigmund Freud encontró e indagó en esa fuerza y en ese poder de penetración especiales que son ínsitos de la comunicación oral.

En fin, por cuestiones generacionales, no estuve ahí cuando esa inmaterial argamasa de sonidos y palabras articuladas asentó los cimientos de un conmovedor momento fundacional, innovador, pionero.

Hoy, otras voces y otros sonidos, otros héroes y otros amores imposibles, otras pausas y otros silencios reciclan esas marcas, y esas huellas continúan obstinadamente estando en ciertas publicidades, en algunos fragmentos de ciertos programas de la radio del presente, en los pocos espacios que aún perduran dedicados exclusivamente al formato, o en muchos de los *podcast*, que crecientemente y sin pausas imantan la atención de las audiencias *on demand.*

Quiero decir: hoy el radioteatro asume nuevas formas y nuevos usos, se inscribe en otro campo de producción, de circulación y de consumo, de contenidos y de referencias, cruza el humor y la parodia sutil, intersecta los impiadosos acontecimientos periodísticos de cada día con las urdimbres de la ficción y comprueba una vez más que en la zigzagueante historia de los medios, la innovación y el reciclamiento constituyen una pareja indisoluble que explica buena parte del funcionamiento de los *mass media*, estas instituciones sociales que nos suelen dar cuenta de eso que llamamos realidad.

Quienes dicen que el radioteatro dejó de ser o que ya no está, seguramente estarán extraviados sintonizando un dial equivocado. O lo que es peor: tendrán sus artefactos parlantes apagados, vencidos por esas pantallas apabullantes que hoy todo lo dominan. Y ocluyen ese necesario, funambulesco, sustantivo, "permiso para imaginar".

Reseñas de nuestro humor radiofónico

A partir del momento fundante de la radio, el núcleo central de las programaciones era el de los programas humorísticos, los radioteatros, las audiciones musicales (básicamente, aquellas dedicadas al tango y al folclore), las transmisiones deportivas y los boletines infor-

mativos. Cuando la radio era un verdadero espectáculo para los *ojos del imaginar,* los programas cómicos estaban estructurados en la siguiente tipología imaginada por Alicia Galloti[2] y ciertamente didáctica:

a) De sketchs

Algunos de estos programas eran una sucesión armoniosa de *sketchs.* El enlace, la costura argumental entre uno y otro corría por cuenta de un cómico que entablaba un diálogo humorístico con quien cumplía las funciones de animador del ciclo. Dentro de este registro, de una larga lista incompleta se puede mencionar: La caravana del buen humor, La Craneoteca de los Genios o La Revista Dislocada.

De La caravana del buen humor surgiría el elenco de Los cinco grandes del buen humor (allí estaban Jorge Luz, Juan Carlos Cambón, Guillermo Rico, Zelmar Gueñol y Rafael Carret), que actuaron de manera casi ininterrumpida entre 1950 y 1964.

La revista dislocada, a su vez, fue una creación de Délfor Amaranto Discasolo y del guionista Aldo Cammarota. Desde este espacio se impusieron las siguientes frases: "A la pelotita" o "Istamos pirdidos", que pronto alcanzaron un fuerte impacto popular. Pero seguramente la de mayor repercusión fue la expresión "los gorilas"; un número musical ("¡Deben se' lo gorila deben se'...!'") es contemporáneo al ruido ensordecedor de las bombas de junio y al paso metálico de los tanques durante las jornadas de septiembre de ese mismo oscuro año: 1955.

[2]Galloti, Alicia. *La risa de la radio*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975.

b) ***De personajes***

Los chistes y las anécdotas, las aventuras y las desventuras correspondían a un personaje imaginario y sus más cercanos allegados. Ejemplos de este tipo de programas que provocaban la risa de la radio son: El Ñato Desiderio, Pichuca y yo, ¡Qué pareja!, y, sin ánimo de fragmentar la nómina, Felipe. Hacia 1944, por las ondas hertzianas de LR1 Radio El Mundo, se emitió por primera vez Felipe, una de las máscaras más perdurables en la trayectoria de Luis Sandrini. En sus 23 años de emisión ininterrumpida lo acompañaron, entre otros, Juan Carlos Thorry, Magacha Gutiérrez, Tincho Zabala y Juan Laborde. Buena parte de ese tiempo la dirección general fue ejercida por Armando Discépolo. En sus inicios, el programa salía al aire los domingos a las 13.05, pero cuando el éxito lo empezó a acompañar, definitivamente pasó a ocupar el horario central de la nueve de la noche, de martes a viernes.

c) ***Personales***

Esta clase de programas se basaba principalmente en la capacidad del actor protagónico y en los "pies" que brindaba el animador y que servían, además, como nexo de continuidad para el discurrir de la trama.

Los más exitosos fueron protagonizados por la genial Niní Marshall, Juan Carlos Mareco "Pinocho", Pepe Iglesias "El Zorro", y el dúo compuesto por Rafael Buono y Salvador Striano.

En 1940, Cándida y Catita, los entrañables personajes urdidos por Niní, fueron presentados en Radio El Mundo. Tres años más tarde, la Dirección Nacional de Radiodifusión prohibirá la actuación de Marshall, al considerar que sus personajes y, en especial, la inefa-

ble Catita, "tergiversaban el correcto idioma e influían en el pueblo que no tiene capacidad de discernir". Catita recién volvería a tener continuidad en una radio de nuestro país a partir de agosto de 1954.

Por su parte, Juan Carlos Mareco contó entre sus guionistas con el aporte del uruguayo Arthur García Núñez, más conocido como Wimpi. Recién en 1951 Mareco iniciaría un programa propio titulado Ventana a la calle.

d) Situacionales

En un escenario preciso y determinado (por ejemplo, una oficina o una pensión) circulaban los personajes participantes de estas situaciones humorísticas. Entre los más recordados figuran Gran Pensión El campeonato, El relámpago, Gran Hotel De Luxe, Academia El buen oído y La familia humorística.

e) Comentarios acerca de la realidad

En un cruce de humor e ironía, y habitualmente a través de un monólogo de duración variada, se abordaban los temas más diversos de la sinuosa actualidad nacional. Aquí se pueden citar las observaciones costumbristas de Wimpi y sus relatos de El gusano loco o El viejo Varela; las intervenciones de Batista Chimento, filósofo al uso nostro, de Pepe Arias, o los monólogos comprometidos que durante el otoño de 1951 interpretó Enrique Santos Discépolo (el cáustico, impar Discepolín) para la serie reconocida como Las charlas de Mordisquito.

En medio de este heterogéneo universo habitado por un humor pícaro, ácidas reflexiones, miradas paródicas y palabras ingenuas, tiernas o encendidas, a veces sesgadas con un tenue doble sentido,

la fragua creativa de Marina Esther Traveso (Niní Marshall) se erigió en la suma de todas las risas. O más precisamente: en el ojo crítico de ciertas burguesas costumbres que fueron sopapeadas por los punzantes guiones escritos por una mujer que, para muchos, fue la encarnación argentina de la comedia pirandelliana.

Cuando la ficción devino en realidad

"El asunto, en general, había sido hábilmente encarado como un supuesto programa musical en el que se iban interpolando anuncios cada vez más amenazadores de una invasión marciana; un locutor simulaba pasar noticias, otro realizaba entrevistas a fraguadas autoridades o eminencias científicas, e inclusive un tercero afirmaba que estaba presenciando los estragos provocados por los invasores en una de las zonas más pobladas de Estados Unidos".

Jaime Rest

Cuando Orson Welles (1915-1985) puso al aire la adaptación radiofónica de *La Guerra de los Mundos,* la novela de anticipación del escritor inglés Herbert George Wells (1866-1946), para una de las audiciones del Mercury Theatre emitidas por la cadena CBS (Columbia Broadcasting System), ese capítulo operó como un verdadero revulsivo e instauró un antes y un después inapelable.[3] Hasta ahí, si seguimos el

[3]Uno de los antecedentes ponderables que actuaron en la misma dirección que la audición de Orson Welles se registró en Gran Bretaña. El 16 de enero de 1926, por la BBC, el sacerdote católico Ronald Knok describió el accionar de una supuesta multitud de desocupados que, tras atravesar Londres, tomaba por asalto el Parlamento y ejecutaba a un ministro del Gabinete de gobierno. Este relato de Knok (un conocido escritor de novelas policiales) provocó gran agitación en una comunidad que transitaba por un período de penurias económicas que desembocó –como era inevitable– en una gran huelga.

razonamiento del investigador español Lluís Bassets, tendríamos este cuadro de situación:

> No es casualidad que la primera época de la radio coincida casi fecha por fecha con la época de las revoluciones proletarias. La ola revolucionaria que se extiende por el centro de Europa a partir del octubre soviético va acompañada por la utilización de lo que entonces es aún la radiotelegrafía, que si bien no está todavía comercializada en la modalidad de los radiorreceptores familiares, permite a los consejos de obreros y soldados comunicarse entre sí y hacer llegar sus proclamas a los puntos más alejados de la geografía.
>
> El primer gesto del poder, por tanto, es controlar este medio misterioso y lleno de posibilidades subversivas. Controlar la emisión y controlar, incluso, la recepción en forma de licencias para la adquisición de receptores o de porcentaje de determinadas bandas. (Bassets, 1981, p.6).[4]

Pero el segundo gesto ya no es únicamente de control, sino de aprovechamiento político. Las décadas de los años treinta y cuarenta están marcadas por la utilización y la instrumentalización directa de la radio para la creación de consenso político en el interior de los países y para la lucha psicológica exterior que acompaña a las confrontaciones bélicas o a las situaciones de tensión internacional. En esa esfera sonora resuenan Roosevelt y sus charlas al calor del hogar de leños crepitantes, Hitler y Goebbels y sus mensajes a la Nación o a los combatientes alemanes, Queipo de Llano y sus transmisiones a los quintacolumnistas, la

[4]Bassets, Lluís (comp.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981, p. 6.

voz de De Gaulle identificada con la voz de Francia gracias a la emisión francesa de la BBC y, además, todas las emisiones en lenguas extranjeras de un país a otro con vistas a contaminar la conciencia popular del adversario y luego la grandes instalaciones de Radio Liberty y La Voz de América, por un lado, y de Radio Moscú, por el otro.

Ahora bien, a esta altura del relato uno podría interrogarse acerca de cuáles fueron los signos subversivos que, en la inquietante Noche de Brujas norteamericana, incorporó el radiodrama escrito por Howard Koch con la colaboración de Paul Stewart y dirigido por el célebre hacedor de *El Ciudadano Kane* (1941). En primer lugar, la supuesta presencia de marcianos en el Estado de New Jersey demostró las poderosas dotes de Orson Welles y su elenco para tornar *verosímil* una fábula *fantástica*; o, si se prefiere, reveló la habilidad para mixturar manifestaciones provenientes del patrón dramático (*el radioteatro*) con aquellos que abrevaban del patrón de los servicios de información periodística (*los noticieros*) y así construir un nuevo, perturbador modelo estético radiofónico.

Ese episodio también certificó algo más: el aparente poder de los medios masivos de comunicación sobre la construcción de la opinión pública y los alcances de esos intentos de manipulación. Pero, sobre todo, *La Guerra de los Mundos* significó que una serie de trabajos teóricos e investigaciones hasta ese momento dispersos y escasamente sistematizados tomaran como exclusivo centro de sus indagaciones a la radio y se cruzaran con la problemática más compleja de la formación de las audiencias. Como acertadamente señala el crítico de la cultura Jorge B. Rivera:

> Las investigaciones de Cantril (se refiere al psicólogo Hadley Cantril, un científico de la Universidad de Princeton, que hacia 1940

publicó uno de los primeros estudios sobre el fenómeno de la Radio como medio de comunicación, N. del A.) ponían muy en evidencia la enorme importancia del macro marco de los oyentes, muy tocados por los coletazos de la crisis de 1929 y por los fantasmas de lo que sería, poco más tarde, la Segunda Guerra Mundial; y, por añadidura, el cotejo de la información previa de los oyentes, en términos de "prestigio" del verosímil científico y de la capacidad para percibir ciertas "inverosimilitudes" en la mención de magnitudes de tiempo y espacio.[5]

Pero, más allá de los interesantes estudios acerca de los efectos que produjo en su audiencia la inquietante emisión del Mercury Theatre, hay otra línea de investigaciones que, por entonces, se abre hacia cuestiones relacionadas con la estética radiofónica, con las limitaciones y los recursos del nuevo medio y con el horizonte de especificidades que contiene el lenguaje radiofónico. Y allí están las precisas y fundacionales observaciones del esteta alemán Rudolf Arnheim (el célebre autor del nutritivo libro *Estética radiofónica*) que instituyen las particularidades de la expresividad sonora. Esas mismas que, sin obviar la función de la oralidad (el *código lingüístico*) en el crescendo de la trama dramática, reivindican el lugar del *código paralingüístico*. Ese mismo universo de significados que en el guion radiofónico pautó (en el lugar adecuado) las sirenas de las autobombas, el murmullo de los vecinos azorados, los acechantes chirridos metálicos provenientes de las naves invasoras, los ominosos zumbidos de las armas letales o los gritos desgarrados de las primeras víctimas mortales. En fin, es

[5]Rivera, Jorge B. *La radio: un marco de análisis portátil*. Cuadernos de Periodismo Nº 2, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, s/f.

esa *acusticidad radiofónica* la que terminó de completar esas precisas escenas en la mente de los públicos espantados por una *realidad* que percibían expectantes con los ilimitados *ojos del imaginar.* Esos mismos que se activan cuando el parlante de la radio comienza a vibrar en cada nueva emisión.

La entrevista radiofónica: la memoria del presente

Cuando, hacia finales de los años cincuenta y comienzos mismos de la década de 1960, los realizadores radiofónicos obligadamente reformularon "la razón de ser del medio" –ese imperativo perturbador que el brillante y sagaz Bertolt Brecht (1898-1956) planteó desde los inicios de la radiodifusión–, otros aires ingresaron al ecosistema sonoro que empezó a diseñarse treinta años antes, cuando promediaba el mítico 1920 y desde el teatro Coliseo voces y acordes musicales *llovieron desde el cielo* porteño.

En ese contexto de áspera Guerra Fría y rock and roll, de ardientes utopías políticas y sociales y bulliciosas psicodelias artísticas, empezaba a cerrarse un período de reinado casi absoluto de los radiorreceptores Phillips o Noblex y se abría un nuevo tiempo donde –frente a la jactanciosa televisión emergente– la radio tuvo que replantear sus enfoques, sus contenidos y sus estéticas. Se imaginó cada vez más personalizada frente al criterio masivo de las épocas anteriores, brindando informaciones centradas en los problemas próximos a la audiencia y esparciendo las canciones de moda desde un rincón privilegiado de la casa o del taller cual si fuera una incesante *fonola.*

Definitivamente, la radiofonía nacional se reconoció en las noticias, en la música y en su rotundo pero nada presuntuoso rol de fiel com-

pañera. Probablemente allí se inicie el periplo más claro de la *palabra radiofónica periodística*, que había quedado acotada estrictamente a los espacios dedicados a los boletines de noticias y a los panoramas informativos organizados a partir de la ceremoniosa lectura a una sola voz, sin cortinas de fondo ni audios provenientes de la edición o del propio vivo. Aquella radio espectáculo (1932-1960) asentada en los Programas musicales emitidos desde los auditorios colmados, en las magistrales tramas radioteatrales que prolongaban la tensión dramática capítulo a capítulo, y en el inefable humor microfónico, dio paso a esas nuevas presencias que encontraron su formato perfecto en el *magazine.*

Sin duda, el *magazine* se erigió en la cifra de lo nuevo, en el paradigma de lo moderno. En él se intersectaron y dialogaron las tradiciones (básicamente: la musical y la humorística) que la radio había amasado pacientemente durante ese largo trayecto atravesado, pero otorgándoles otras maneras de presentación: en este parlante de los años sesenta ya no estará el "número en vivo", y "el disco de 33 revoluciones por minuto" ocupará su lugar de supremacía (y con él hará su subrepticio ingreso la todopoderosa industria discográfica); tampoco estará el amplio y rutilante *staff* de los elencos humorísticos, y en su reemplazo (por cuestiones económicas) encontrará su lugar en esta inédita topografía sonora el actor cómico unipersonal, dúctil en eso de representar voces.

El *magazine* construirá la figura del conductor radiofónico, que tendrá la misión de articular los momentos del humor libreteado con la carpeta de los avisos de "la tanda", los temas musicales pautados con los móviles, "ojos de la radio", la comunicación telefónica urgente con el espacio del columnista especializado, y el *flash* que no puede esperar con el servicio informativo de la media hora. El *magazine* encontrará en *la* entrevista informativa, de profundidad o de carácter, el formato

adecuado para interpelar a los diversos actores de la realidad política, deportiva, cultural o del espectáculo presentes en "el piso" o fuera del edificio de la radio, pero enlazados por la línea telefónica, que irá ganando su espacio en las rutinas de producción y puesta al aire propias del periodismo radiofónico. Este género será la estación de partida de un recorrido que hará que la entrevista entrevista –el más público de los diálogos privados– se vaya abriendo camino hacia otros horizontes, que tanto requerirá del actor involucrado en el acontecimiento reciente como de la propia audiencia co-participando del aire radiofónico.

Tanto dentro del *magazine* como por fuera de él, una larga nómina de entrevistadores fue marcando estos casi 50 años de presencia de un formato que sigue vigente y no devela razones válidas para extinguirse. En ese heterogéneo (y, por cierto, incompleto) listado están esos momentos de radio protagonizados por "El Nene" Augusto Bonardo y Jorge Lanata, Manuel Rey Miralles y Magdalena Ruiz Guiñazú, Jorge "Cacho" Fontana y Miguel Ángel Merellano, Antonio Carrizo y Juan Alberto Badía, Carlos Rodari y María O'Donnell, Eduardo Aliverti y Rolando Hanglin, las Liliana(s) Daunes y López Foresi, Blanca Rébori y Marcelo Simón, Horacio Embón y Reynaldo Sietecase, Fernando Peña y Matías Martin, Mario Pergolini y Esteban Mirol, Jesús Quintero y Elizabet Vernaci, Nelson Castro y Lalo Mir, entre tantos otros.

Seguramente, en cada uno de ellos hubo un clima que ayudó a recorrer los senderos de una serena y cómplice intimidad, una repregunta certera que en el momento apropiado evitó continuar con las sucesivas evasivas del entrevistado esquivo, un contexto que se desocultó tras el conciso texto de una pregunta impar.

| 2 |

Conversatorio “Radio, podcast y nuevas plataformas”

Luis Miguel Pedrero Esteban
Ricardo Haye
Agustín Espada

La radio no escapa a las transformaciones que ocurren en el ecosistema mediático, envuelto desde hace algunos años en un proceso que Roger Fidler denomina de mediamorfosis. Una de las consecuencias de esas mutaciones es que pusieron en crisis el concepto de audiencia masiva. Lo masivo ha perdido consistencia. Jeff Jarvis ya lo sostuvo cuando publicó *El fin de los medios de comunicación de masas*. Y conviene ser precisos: no es el fin de los medios, sino de la condición masiva de sus audiencias.

Eso ocurre en grandísima medida por la multiplicación de medios y por el crecimiento extraordinario del número de enunciadores aficionados, autónomos, *freelancers*, que utilizan una variedad de dispositivos para hacer circular sus textos (gráficos, sonoros, audiovisuales). Dado nuestro objeto de estudio, lo que nos interesa en particular es el desarrollo del *podcast* y no para ingresar al terreno de la polémica acerca de si es radio o no, que nos parece inconducente.

Sostenemos que existe un punto en común entre el *podcast* y la radio, que es el lenguaje. Y lo decimos con la convicción de que el lenguaje lleva el concepto de radiofonicidad más allá del propio dispositivo técnico, y eso nos exime de mayores consideraciones respecto de la inclusión de este tema en estas jornadas. Valga una digresión pequeña

y graciosa: así como hay radialistas que sostienen que el *podcast* no es radio, existen *podcasters* que dicen que algunos ciclos radiofónicos subidos a la red no son *podcast*, con lo que algunos creemos que la discusión alcanza el bizantinismo más puro.

En fin, con éstas y otras ideas en la cabeza, decidimos convidar a que participe en estas jornadas a un querido amigo que, además, es un muy respetado colega. Hablamos de Luis Miguel Pedrero Esteban que, además de periodista, es docente e investigador en la Universidad Pontificia de Salamanca, en cuya Facultad de Comunicación tiene a cargo la cátedra de Estructura de la Comunicación. En esa misma universidad ha ocupado importantes cargos de gestión, como los de secretario general y vicerrector de Ordenación Académica, Calidad y Profesorado. Nuestro invitado a este conversatorio virtual coordina el grupo de investigación Medios y Cultura Audiovisual (Media and Audiovisual Culture) y, probablemente, lo que lo haga más conocido para muchos de ustedes son los frecuentes aportes que produce en sitios web y redes sociales.

Para no agobiarlos con un curriculum que es frondoso, digamos que Luis Miguel se doctoró en Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona y que ha sido profesor visitante en varias universidades europeas y americanas, como las de Birmingham, en el Reino Unido; Minho, en Portugal; Siena, en Italia; Lima, en Perú; la UNAM, de México; Concepción, en Chile y que lamentablemente aún no hemos podido tenerlo en nuestro país.

Por si todo esto no bastara, permítanme agregar que quienes lo conocemos personalmente sabemos que es una persona de una enorme bonhomía. Vamos a conversar con un tipo cordial y amigable. Luis Miguel, muy buenas tardes para nosotros y muy buenas noches para ti...

Luis Miguel Pedrero Esteban:

Gracias, Ricardo, y un saludo cordial a todos. En efecto, nos deslumbra tanto el rutilante entorno tecnológico actual y nos inquieta de tal manera la nomenclatura para describirlo que no somos conscientes de que se trata de un proceso abierto y en plena evolución. Además, en el caso de la radio, la transformación digital resulta más lenta dado el peso que aún tiene su actividad analógica: la industria radiofónica sigue basando su negocio en comercializar la distribución sonora de la programación a través de una red hertziana, sobre todo la FM, que por sus condicionantes técnicos nunca ha llegado a ser plenamente eficiente: no alcanza al conjunto de los territorios donde opera (al menos no todas las emisoras); tampoco se sintoniza siempre con calidad, y por ello no ha logrado el equivalente al estándar que poco a poco empezamos a asimilar como habitual en el ecosistema digital.

La transición de la radio analógica a la emisión DAB revela un avance tan desigual en Europa –aunque en Noruega se "apagó" la FM en 2017 y en el Reino Unido o Suiza el porcentaje de penetración de la señal digital alcanza al 90% de la población, el resto de países muestra una baja adaptación a esta tecnología– que parece difícil imaginar que ese sistema de transmisión se imponga ante la ya asentada conectividad a Internet. Ahora que los *smartphones* permiten acceder a todo tipo de contenidos en cualquier momento y lugar, la idea de imponer un dispositivo específico sólo para escuchar radio se adivina extemporánea, sobre todo entre los más jóvenes.

Por si fuera poco, en los últimos años el modelo analógico de explotación radiofónica intenta optimizar el negocio centrándose en programas de proyección estatal, con cada vez menos huecos para la actualidad local. Según el *Anuario de la Sociedad General de Autores y Edi-*

tores Españoles de 2018, en España las cadenas comerciales dedican 22,8 de cada 24 horas a la emisión desde Madrid, lo cual evidencia el abandono de un servicio esencial que la radio siempre ha sabido atender con acierto, el de la proximidad e inmediatez informativa en todos los ámbitos: el nacional, el internacional y también el más cercano, que a la larga es el más relevante en el día a día del oyente.

Finalmente, la radio de distribución hertziana no dispone de una herramienta solvente para constatar su penetración: ¿cómo sabemos cuándo, cuánto y cómo se consume? La industria recurre a mediciones por aproximación, basadas en muestras representativas, y hasta ahora la fuente principal de financiación –los anunciantes– aceptan este sistema, pero el entorno digital va reconfigurando poco a poco la inversión: de cada 100 euros gastados en publicidad en España en 2018, 38 se destinaron a la televisión, 32 a Internet y menos de 9 (8,7) a la radio, y la desproporción continúa acentuándose en cada nuevo ejercicio. En suma, el modelo radiofónico vigente durante casi un siglo está obligado a adaptarse ante una realidad exigente e irreversible.

Agustín Espada:

Buenas tardes a Luis Miguel y a todos. Escuchaba lo que contabas sobre lo que a mi entender son los dos condicionantes de cualquier estrategia que uno busque analizar o que las radios comerciales busquen ejecutar en el mercado digital. El primero lo conforman las audiencias: cuáles son los usos y los consumos, las formas de acercarse a la radio... Los datos más fiables, los del SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), arrojan que un 70% de los argentinos escucha el medio al menos una vez por semana, y los receptores tradicio-

nales son aún los más utilizados. Las plataformas conectadas como la computadora o los *smartphones* son dispositivos que no logran un despliegue que marque una tendencia creciente de escucha online. Entonces, por un lado tenemos usos bastante analógicos y tradicionales en comparación con un crecimiento de internet en el amplio arco de consumos informativos, culturales y de entretenimiento.

El segundo de los condicionantes es el mercado publicitario. Según los datos de la CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios), que son los que tenemos a mano, la radio se queda con el 8% de una torta por supuesto mucho más chica, difícil de comparar con la española. En internet a la radio se le pone muy difícil de competir con los grandes tenedores y ganadores del viaje de la publicidad hacia plataformas digitales (Google, Facebook, Amazon...). En este marco, si las audiencias son más bien tradicionales y analógicas y si el mercado publicitario aún no brinda recursos o facilidades para la sostenibilidad de los proyectos digitales, ¿cómo puede extenderse la radio a esas plataformas? Tiendo a mirar esto como un ecosistema donde la radio está más preparada para complementar que para competir si se tienen en cuenta estas carencias de mercado. ¿Cuál es tu mirada sobre este escenario?

Luis Miguel Pedrero Esteban:

La gran novedad con la irrupción de internet es que la radio ha dejado de mantener el monopolio sobre la distribución del audio: ese contenido lo ofrecen ahora también los servicios de música en *streaming*, las plataformas de *podcast* y las de audiolibros, que poco a poco se están abriendo hueco como alternativa a la lectura tradicional. Por eso la industria radiofónica debe aprender a integrarse en el entorno digital,

porque, aunque es verdad que la escucha dominante todavía se realiza desde dispositivos tradicionales, el consumo analógico tiende a la baja y el digital al alza. Aquí se sitúa el gran reto de este medio: sin desatender a los oyentes de siempre, debe empezar a comprender y satisfacer a los nuevos, muchos de los cuales ni siquiera han probado un transistor.

Y su primera y no pequeña dificultad reside en que los dispositivos de consumo digital son principalmente pantallas: *smartphones, tablets, smartwatches*... Resulta difícil para la radio hacerse presente en dispositivos cuya naturaleza impone el sentido de la vista sobre el de la escucha, y por eso ha tenido que adoptar diferentes estrategias, desde la creación de contenido complementario para las redes sociales hasta la concepción de programas diseñados para ser vistos y no sólo escuchados, algo complicado y hasta contradictorio para un medio que siempre ha presumido de estimular la imaginación a través del sonido. La radio también aprende a sacar provecho de las *apps* para móviles con las que, a través de alertas y notificaciones, se genera el impulso de escucha; o con información en pantalla sobre el contenido emitido, algo que no aporta un receptor analógico. En definitiva, se apuesta por facilitar y enriquecer la experiencia de escucha, algo que brinda la tecnología digital y no la analógica.

Y aunque la imagen ha resultado para el lenguaje radiofónico una herramienta extraña pero útil en su integración en los dispositivos digitales, la más reciente aparición de los altavoces inteligentes representa por primera vez en la historia de la tecnología un gran aliado. Cuando en el siglo XX surgieron primero la televisión y después el video fueron considerados enemigos de la radio, que sin embargo supo renovarse apostando por la especialización temática. Hemos mencionado que la mediatización de los móviles le ha obligado a introdu-

cir innovaciones tan insospechadas como las cámaras en los estudios para transmitir imágenes. Pero ocurre que en los altavoces no tiene que inventarse nada: la radio es audio, y el altavoz sólo ofrece audio. Y acá surge una oportunidad para la industria de la radio, que debería actuar de manera colectiva frente a los productores de *podcast* o las plataformas de *streaming* musical para demostrar que, a punto de cumplir un siglo, de sonido sabe más que nadie: sabe diseñar historias, crear contenidos, adaptar géneros y seducir al oído para captar nuestra atención a través del lenguaje radiofónico, donde caben muchos más elementos que las palabras que, bajo mi punto de vista, están saturando las programaciones generalistas.

Ricardo Haye:

Has introducido un gadget de moda, por lo menos en Estados Unidos y Canadá. Creo que en España recién está empezando a entrar. Hay algunos especialistas, como Fran Izuzquiza, creador de contenidos de Spain Media Radio y Podium Podcast, que ya sostienen que "la nueva revolución tecnológica viene siendo liderada por el audio".

Es interesante reflexionar sobre el particular porque, si a España no ha llegado el altavoz inteligente, a la Argentina aun menos. Como el lazo de conexión con esta tecnología es esencialmente verbal, la gestualidad radiofónica recobra vigencia. Y además nos introduce en el escenario de la inteligencia artificial, una peligrosa intrusión en nuestras casas dado que podría facilitar el establecimiento de sistemas de vigilancia que remiten a Orwell.

Sin embargo, también abre nuevas ventanas a producciones transmedia pues ante una entrevista, por ejemplo, a un sanitarista podría-

mos pedirle al sistema más datos acerca de una enfermedad o estadísticas acerca de su incidencia. O, ante un tema musical, podríamos solicitarle otras versiones de esa misma obra. Incidentalmente hay que señalar que éste tipo de incorporación hogareña también viene a modificar una característica que hasta acá viene siendo dominante: la de la escucha individual o íntima. Con los parlantes inteligentes la escucha vuelve al origen de la radio: a ser grupal o colectiva.

Y hay un dato que también es muy significativo allí donde ya está implementado: en Estados Unidos y en Canadá, la penetración de los altavoces inteligentes es incluso más vertiginosa que la de los teléfonos inteligentes.

¿Qué te sugieren todas estas cuestiones y en qué medida, para ir entrando en la materia central de esta charla, eso va a propiciar la recepción de los *podcast*?

Luis Miguel Pedrero Esteban:

Me siento como cualquiera que se asome a este fenómeno, intrigado por las muchas preguntas que se suscitan y a la espera de los resultados que permitan responderlas. Los datos que mencionas sobre la penetración de los *smart speakers* en Estados Unidos y Canadá, también en Alemania y el Reino Unido, muestran que los dueños o los hogares donde se han hecho un hueco estos aparatos dedican al audio más tiempo que antes. Según el informe de NPR y Edison Research de 2018, siete de cada diez poseedores de altavoces reconocen que escuchan más radio, más música, más noticias y más *podcasts*. Por eso apuntaba que, así como al medio radiofónico le tocó en otras épocas competir con dispositivos y sistemas de distribución que le restaron impacto, ahora dispone de una oportunidad única para reivindicarse.

El altavoz inteligente se basa en el reconocimiento de nuestra voz, y por ello remite a una interacción que se aproxima mucho a la comunicación oral, la que ha caracterizado siempre a la radio. Y a la hora de ofrecer contenidos sonoros, quien después de casi cien años de actividad se encuentra en mejor posición para brindarlos es precisamente este medio gracias al colosal archivo que atesora, tanto bajo la perspectiva de temas como de géneros. Creo que el trabajo de sus servicios de documentación archivando, etiquetando, conservando y editando grabaciones está en condiciones de aspirar a que, ante cualquier búsqueda de voz, el altavoz facilite un contenido producido por la radio. Es decir, todos los recursos periodísticos que siempre han proporcionado el contexto y la profundidad en los medios impresos los podrá aportar ahora la radio en los altavoces inteligentes con audios convenientemente etiquetados: si surge una noticia sobre un premio a una figura internacional y de ella existen archivos con entrevistas o antecedentes de todo tipo, la radio puede convertirse en una wikipedia sonora, pues su archivo no lo tiene ningún otro medio analógico o digital, lo tiene la radio y está pensado para ser escuchado.

Aquí entramos en la interesantísima –y coincido con Ricardo en que, a veces, bizantina– discusión de si eso sería radio o *podcast*, una categorización que todavía resulta difusa. Pero lo que de momento sí tiene en exclusiva la radio es una marca, una historia, un producto y más dispositivos para escucharla que nunca en la historia de la tecnología. Se trata de una coyuntura que la radio debe aprovechar como industria, apostando por el altavoz inteligente con contenidos fácilmente accesibles, e invitando a que los usuarios lo utilicen como receptor lineal o a la carta; de hecho, en los hogares donde ya están presentes, las búsquedas más habituales corresponden a las emisoras

de AM y FM, pues por ahora son las que primero recuerda el oyente como oferentes de audio.

Agustín Espada:

Te escuchaba cuando hacías esa lista de todos los factores que tiene la radio para competir o para participar de la circulación de entretenimiento e información en Internet. Pensaba que la radio también tiene el "saber hacer". Esto que vos contabas bien en tu otra intervención: saber contar historias, noticias, describir con palabras, con efectos y con todos los elementos del lenguaje radiofónico.

Y mi trabajo consiste en analizar las propuestas y las estrategias de las radios argentinas para las plataformas digitales. Por lo menos en el caso argentino, o en el caso de las radios de Buenos Aires, uno no puede dejar de notar que las radios han dejado de aprovechar las plataformas digitales para hacer más radio. O para hacer una radio diferente y experimentar con contenidos radiofónicos que, como bien decías, empiezan a complementarse con imágenes, empiezan a probar estrategias de desprogramación, de interactividad, de inclusión del oyente en otros espacios o de otras formas dentro de sus programas. Pero no viajan a la red para hacer contenidos diferentes, probar formatos.

Me parece que el *podcast*, o por lo menos el movimiento *podcaster* surgido como una alternatividad o como una forma de experimentación, como un *hobby*, fue y es una respuesta que los años muestran que se ha ido profesionalizando y en algunos países se ha transformado en un mercado, entendido como una audiencia disponible, una cantidad de productores que ya llevan años trabajando en este tipo de contenidos y unos auspiciantes dispuestos a confiar en las posibilidades publicitarias de ese formato. Entonces la pregunta es si es el *podcast* esa

renovación radiofónica que la radio no realizó en su momento, pero tiene las capacidades y posibilidades para hacerlo.

Luis Miguel Pedrero Esteban:

Me parece una pregunta oportunísima, y lo primero que parece necesario advertir es la poca precisión que con el devenir de los años ha sufrido el término *podcast*. Coincido en que el *podcasting* está contribuyendo de modo decisivo a la transformación digital de la radio, pero ¿qué es exactamente un *podcast*? Si denominamos *podcast* a los productos sonoros que comenzaron a distribuirse desde fuera de la radio, y ahora la radio también crea contenidos para ser escuchados de forma exclusiva en internet, ¿consideramos que ambas realidades pueden ser designadas con la misma palabra? ¿O quizá el término ya no resulta comprehensivo de las heterogéneas fórmulas que se adscriben a tal etiqueta?

Aunque la comparación no pretende ser literal, puede servir para ilustrar esta evolución. Cuando en 2005 nació YouTube, lo hizo como un servicio *online* para facilitar el envío de videos a distancia; es decir, en sí mismo no constituía un portal, sino un sistema de distribución de archivos. Pero aquella web empezó a acoger todo tipo de grabaciones, al principio de carácter amateur, pero poco a poco de índole más profesional y comercial, como videoclips, y así comenzó a asentarse un hábito de consumo de vídeos en internet hasta entonces inédito: algunos eran más cortos, otros más largos, pero atraían la atención los espontáneos tanto como los elaborados. En definitiva, se asentó la predisposición del usuario hacia el consumo de video en ordenadores y en dispositivos móviles, algo que resultaría fundamental para la ulterior consolidación de las plataformas de video bajo demanda que de forma icónica representa Netflix. Y fíjate que no se discute si Netflix

constituye una televisión: ellos afirman serlo, pero lo que en realidad ofrecen es un inmenso catálogo de películas y series, ¡de hecho nació como un videoclub!

Aquí es donde cabe plantear el paralelismo con el *podcast,* que en un principio irrumpió con productos asimilables a los primigenios vídeos caseros, elaborados por aficionados que proponían asuntos específicos, que atendían a temas no abordados por la radio, que se distribuían de manera espontánea y poco a poco se fueron extendiendo. Y así se ha generado el hábito de escuchar contenidos sonoros que ya no proceden únicamente de la industria de radio, ni siquiera de emisoras *online*. La radio empieza a darse cuenta de que la lógica de la producción ya no termina en la programación lineal, sea hertziana o a través de Internet, sino que también existe una demanda de contenidos no sujetos a una parrilla, mucho menos a un horario. Si lo pensamos bien, gran parte de la oferta radiofónica se justifica únicamente por la emisión en directo, sea cual sea su relevancia, y con condicionantes que muchas veces limitan la creatividad y la variedad del lenguaje.

En cambio, el *podcast* está concebido para que uno lo escuche cuando quiera y ya desde su propio diseño se sustrae a esos imponderables: no hay mala conexión, ni entrevistas que se interrumpen, ni respuestas vacuas, ni limitación narrativa. Aquí es donde mayor relevancia cobra este formato, que está ayudando a recuperar el periodismo radiofónico porque permite que los temas no estén constreñidos por las lógicas de los géneros o la programación de una emisora. Y se adapta como un guante al mayor de los cambios del paradigma digital, que no es otro que el hábito de consumo. Las nuevas generaciones ya no asumen como obligatorio el concepto de linealidad que impone una parrilla, sino que han naturalizado la secuencia yo-veo/escucho/leo-lo-

que-quiero, cuando-quiero, donde-quiero y como-quiero. Interrumpen, continúan, eligen otra cosa... Hay quien las tilda de “errantes digitales” porque no se atienen a una única pauta, la que en su día vivimos nosotros, que es encender la televisión o la radio y mantenerse de forma pasiva ante el visionado o la escucha. Esa rutina ya pertenece a la era analógica, y todas las empresas audiovisuales han de asimilar que, aunque su negocio todavía sea el lineal, se imponen otros hábitos y expectativas con las tecnologías de distribución ligadas a internet.

Ricardo Haye:

Me gustaría hacer una diferencia más. En la Argentina en particular la radio conserva una característica muy hegemónica, muy dominante: sigue siendo generalista. Apunta a una variedad de contenidos y no los fragmenta. Tampoco la segmentación de audiencia parece ser muy importante. Y todo eso el podcast lo hace de una manera extrema.

Hace unos días, buscando distintos materiales en la plataforma Spreaker, me encontré con el ciclo “Historia unplugged”, que ofrecía un episodio dedicado a qué comía la gente en la Edad Media. Ese nivel de especificidad está marcando que la fragmentación conceptual amplifica enormemente la oferta respecto de la que ofrecen los medios convencionales. Y que al mismo tiempo segmenta las audiencias con contenidos muy diversificados y cortes de oyentes muy específicos también. Frente a eso, ¿la radio convencional debería hacer algún ajuste?

Luis Miguel Pedrero Esteban:

Creo que se trata de un asunto estructural, de un modelo de negocio que aún no se ha sabido adaptar al nuevo entorno. La radio

generalista, igual que la televisión generalista, necesitaba impactar sobre audiencias masivas para vender cantidades de audiencia a los anunciantes: a mayor número, mayor sería el ingreso por publicidad. Evidentemente, la lógica de este sistema imponía contenidos genéricos, atractivos para públicos amplios. Cuando a mediados del siglo XX la televisión obligó a que la radio se especializase, aparecieron los formatos musicales de distintos estilos y para diferentes oyentes, aquí las audiencias ya eran más reducidas y permitían que los anunciantes pudieran dirigirse a *targets* reducidos de manera más solvente.

Creo que el problema de la radio generalista hoy es que su estrategia tradicional ya no resulta tan efectiva como en su momento, pues la multiplicación de medios y canales ha rebajado el volumen de la potencial audiencia masiva. Su público cautivo responde a un perfil marcado por una edad y unas actitudes de compra poco apetecibles para algunas marcas, y por ello los ingresos por publicidad convencional irán bajando, pues el anunciante no va a encontrar en la radio el impacto de otros medios más eficientes como Internet. De ahí que la radio generalista deba reinventarse con contenidos que aúnen lo general, en especial cuando se trata de información, con otros temas para públicos específicos e incluso de nicho, que pueden transmitirse en antena y luego bajo demanda.

Agustín Espada:

Escuchaba la parte de la comercialización y pensaba otra vez en recuperar esto de la complementariedad en lugar de la competencia. Quizás en el momento de vender esos contenidos la venta no deba ser unitaria –es decir, yo vendo mi propio contenido porque no alcan-

zo el público necesario para monetizarlo o para seducir a los auspiciantes–. Y en ese camino, y analizando cómo es o cómo se mueven, por lo menos en Argentina, las primeras redes de *podcast* que existen, empiezo a ver una búsqueda de asociarse primero con plataformas de distribución: con Audioboom, por ejemplo, y con algunas redes de colocación de contenidos para que esos contenidos lleguen a más y diferentes plataformas, pero para que en esas bolsas de contenidos los auspiciantes también puedan encontrar espacios atractivos. Y al mismo tiempo encuentro complementariedad con plataformas que desde mi punto de vista la radio tradicional todavía ve como competitivas, como Youtube o Spotify. Es decir, a los productores de *podcast* no les no les genera nerviosismo acercarse a esas plataformas para darles contenidos, mientras que parece que la radio tradicional tiene todavía, también por la relevancia comercial, otras razones al momento de ver si son aliados o competidores. ¿Qué te parece? ¿Vos ves también esa diferencia?

Luis Miguel Pedrero Esteban:

Comentaba antes que el problema tenía que ver con la estructura, y su solución también debería ser estructural. Hoy estos nuevos agentes (Netflix para el video y Spotify para el audio) se han convertido en las plataformas audiovisuales con el mayor volumen de usuarios a escala global. Netflix no sólo tiene implantación prácticamente en todos los países, sino que le está robando audiencia a los canales de televisión en todo el mundo. ¿Y qué empiezan a hacer los operadores tradicionales? Están llegando a acuerdos para producir contenido que primero se distribuye en las cadenas y luego en esa plataforma. Es decir, "si no puedes con el enemigo, únete", porque de lo que se trata es de definir y aplicar estrategias de mutua conveniencia.

Hace algunas semanas, la BBC llegó a un acuerdo con Spotify para que los oyentes del Reino Unido puedan escuchar *podcast* de la BBC a través de esa plataforma. Por tanto, ya no estamos hablando de competidores, sino de nuevas ventanas de distribución. BBC es uno de los operadores que antes ha asumido la necesidad de la transformación digital: ellos entienden que su competencia hoy ya no son las cadenas de comerciales de radio, sino los *podcasts* y los servicios de música en *streaming*. Y por eso han planteado una alianza que puede resultar, a la larga, tan beneficiosa para Spotify como para la BBC. ¿Cuál es el problema de Spotify desde el punto de vista económico? Su negocio se basa en el acceso a una biblioteca de más de 30 millones de canciones que le permite generar ingresos por su escucha con publicidad o mediante suscripción. Pero luego Spotify tiene que devengar derechos ante las discográficas, que son las dueñas de todos esos archivos. Ahora bien, si empieza a distribuir contenido no musical a partir de acuerdos con radios e incluso con producción propia, conseguirá que sus usuarios escuchen un material de mucho menor coste, y ahí se abre un jugoso negocio. Sería la misma apuesta de Netflix, invertir en contenido original porque así no pagará tantos derechos a los creadores.

Lo curioso es que a la radio le toca ahora negociar con estas plataformas recién llegadas al mercado con un alcance que no ha sabido crear por sí misma: poseía redes exclusivas de distribución a través de frecuencias hertzianas, el único canal de difusión en la etapa analógica. Sin embargo, hoy se han multiplicado vías y soportes de acceso, que además están abiertos a cualquier creador, y la radio debe aprender a circular y hacerse atractiva en todos ellos peleando por distribuir contenidos que atraigan al usuario. Porque la clave sigue siendo el contenido: si Netflix ha triunfado como plataforma no es solo por crear series

propias, sino por hacerlas con calidad, identificando los intereses de sus abonados y contratando a grandes productores, actores y directores. La radio tiene que hacer muy bien su contenido: con *podcasters* ajenos a la radio, con radios haciendo *podcast* y con cada vez más variedad, la única premisa válida es hacerlo muy bien. ¿Qué significa eso?

Analizando los vídeos que se viralizan en Youtube o en las redes sociales, la estética del contenido, tanto en video como en audio, es muy distinta a la que tenemos interiorizada nosotros: los nacidos en la era analógica nos educamos en una exigencia formal de la producción de cierto nivel y no aceptamos cualquier cosa, sabemos diferenciar los lenguajes y estándares de producción. Pero los *millenials* no otorgan esa relevancia a los aspectos formales: ahí están muchos de los *youtubers*, con millones de suscriptores, cuyos videos no dejan de ser meras autograbaciones. Se está generando un nuevo patrón de reconocimiento y valoración de la estética audiovisual, y por eso *"hacer muy bien los contenidos"* ya no se refiere únicamente a la producción, también importan ¡y mucho! la originalidad, la empatía, las posibilidades de interacción, de participación... Hablamos de generaciones digitales con gustos y exigencias diferentes que conviene reconocer y tratar de atender.

Ricardo Haye:

Quisiera decir que ha vuelto a salir el tema del saber hacer y se han mencionado aquí algunas realizaciones de altísima profesionalidad. Estamos hablando de industrias como las de la BBC o los trabajos que está haciendo Podium Podcast. Hay una diferencia abismal entre el producto de unos muchachitos que en el living de su casa arman un podcast que dura tres horas para analizar un capítulo de una serie o

alguna película, con altísimo desconocimiento de la especificidad del lenguaje radiofónico.

Por otro lado, porque ya ha salido varias veces la referencia a Spotify, hace varios años me tocó compartir un congreso en México con un analista muy prestigioso de ese país que decía que la radio corría serio peligro a manos de Spotify. A mí me pareció una paradoja muy cruel, porque estábamos en riesgo ante un simple hilo musical, una estación de música ambiental. Después de eso Spotify se fue sofisticando y agregó otros elementos, como el podcast sin ir más lejos. De esta manera, se ha vuelto un poco más temible, ya que empieza a jugar en nuestro propio terreno.

Antes de abrir el juego hacia los participantes por si alguien quiere acercarte su consulta me pregunto si estos temas te sugieren algo.

Luis Miguel Pedrero Esteban:

Esto que planteas entronca con lo que comentaba antes, es decir, si hay comunidades de usuarios de *podcasts* capaces de escuchar cómo unos amigos durante dos o tres horas comentan una serie, o un evento deportivo, o cualquier otro tema, eso demuestra que existe algún interés: tal vez sea el tema, el estilo o la afinidad hacia quien lo cuenta. No hablamos de calidad en la producción, sino de interés, y hace falta averiguar cuál es ese interés. Por eso indico que la radio necesita redefinir en qué consiste hoy el “muy bien”: la calidad, el tema, la manera, el tono... Porque al tiempo que hay *podcasters* amateurs que crean contenidos menos cuidados desde el punto de vista de la producción, aunque luego sean muy efectivos, también existen otros que están ayudando a popularizar este formato con una factura mucho más trabajada y a menudo proceden de la radio.

El famoso *Serial* de Estados Unidos fue creado por profesionales formados en la cadena pública norteamericana NPR; en México, la plataforma de *podcast* Convoy Network ha sido impulsada por los locutores Raúl David y Olallo Rubio, que se salieron de la radio; en España la plataforma de *podcasts* más relevante pertenece a una empresa del sector, PRISA Radio, la más importante en este mercado. Por eso me refería al "*saber hacer*", a conocer y dominar el lenguaje sonoro. El *podcast* coincide con la radio, y aquí hago mío el argumento de Ricardo, en que ambos usan igual lenguaje: palabras, música, efectos y silencios. Entonces, no nos engañemos, todos recurren a las mismas materias primas.

Y la gran novedad es que mientras la radio siempre ha pensado que su consumo es en directo, el *podcast* está concebido para su escucha bajo demanda, lo cual significa que cada uno lo consume cuando quiere. Y eso remite primero –y ante todo– a una selección voluntaria, consciente, atenta, algo que no tiene una radio lineal: quien se descarga un *podcast* porque lo ha elegido está dispuesto a escuchar con un interés que tal vez no motiva al oyente tradicional. Por tanto, el audio que va a ser escuchado con voluntad y atención ha de estar mucho mejor elaborado, y la radio cuenta con equipos, espacios, voces, experiencia, archivo... Todo este potencial no lo tiene ahora ninguna plataforma ajena a la industria; lo podrá construir con el tiempo, sin duda, pero hoy quien dispone de ventaja para la producción de contenidos sonoros es la radio. Ahí es donde remarco el "saber hacer", y eso es lo que tiene que exprimir y explotar.

Agustín Espada:

Abrimos el espacio para las preguntas de los que nos están escuchando.

Pregunta: Cuando uno piensa en un contenido, sea o no para la radio, pero en formato *podcast*: ¿cuál es el tiempo sugerible?

Luis Miguel Pedrero Esteban: Yo también he formulado esta pregunta a personas que crean o producen *podcast* y he recibido una respuesta que en realidad no lo es, pero entiendo: no existe una medida única, depende de muchas cosas: depende de qué contenido, del público, del dispositivo desde el que se escuche, del tiempo disponible del usuario... En el Reino Unido, por ejemplo, el *podcast* se escucha mucho más desde móviles que en altavoces inteligentes. Si un contenido de *podcast* es un programa cerrado, de cualquier periodicidad (semanal, quincenal o diario), necesita una estructura, un nudo y un desenlace, y diría que una duración breve facilita la escucha y una más larga puede dar lugar a que haya gente que no lo pueda consumir no porque no quiera, sino porque no puede.

En este caso, la conclusión parece clara: si un *podcast* dura veinte minutos, habrá quien disponga de una hora y pueda escuchar tres, y quien encuentre esa duración ideal para un consumo puntual, por ejemplo, en situaciones de tránsito. Los denominados *daily,* es decir, resúmenes informativos a primera hora del día, no deben superar el cuarto de hora o los 20 minutos porque se plantean para ser escuchados antes de salir de casa o de camino al trabajo. Son tiempos más breves. Pero hay programas de dos o tres horas que funcionan muy bien, que se pueden detener y luego recuperar sin dejar de seguir su hilo narrativo. En definitiva, lo relevante es atender a estos tres puntos: a quién lo dirijo, cuál es el tema y en qué situaciones presumo que se van a encontrar quienes lo escuchan.

Pregunta: ¿Observás alguna diferencia entre la audiencia de radio y la audiencia de *podcasts*?

Luis Miguel Pedrero Esteban: Creo que hay de todo: el que ha sido siempre oyente de radio y está descubriendo una oferta de contenido de audio no lineal que atiende un tema no tratado por la radio está dispuesto a probar de manera muy natural. Yo me siento oyente clásico de la radio, que incluso miro con inquietud académica, y estoy encantado con muchas de las propuestas de *podcast* que voy descubriendo porque percibo que complementan la programación tradicional de la radio. Pienso que hay también un perfil de oyente más joven, más predispuesto a ese tipo de *podcast* no necesariamente profesionales, contenidos creados en comunidades alrededor de un tema. Ahí la comunidad funciona, hace que un tema genere un grupo de fans casi incondicionales. Al *podcast* en español le falta un producto que *explote*, como ocurrió con *Serial* en su momento, así lo descubriría mucha gente que no entiende qué es este formato, usuarios que tienen y usan un móvil, pero no saben que existen aplicaciones para localizarlos y escucharlos. Cuando lleguemos al punto de equilibrio entre los analógicos, que ya bajan, y digitales, que suben, es posible que se consolide de verdad el formato en todas sus acepciones.

Pregunta: ¿Qué particularidades tendría esta nueva estética radiofónica impulsada por estos "errantes digitales"?

Luis Miguel Pedrero Esteban: Mirá, la BBC publicó ayer mismo un documento donde por primera vez se define lo que para ellos es el *podcast*. Ellos entienden que no es un programa de radio, incluso si los programas de radio se consumen como *podcast*. Para las

generaciones más jóvenes que ya nunca tendrán un transistor, los *podcast* son su radio. Y explican que se construyen para la generación que usa auriculares, y hay que ser respetuosos, cálidos y amables. Si se utilizan palabrotas, hay que emplearlas con criterio: se puede ser informal y cercano, pero no necesariamente soez. Volvemos a lo mismo, para quienes de manera natural ven *youtubers* comentando la actualidad con un tono que rebaja el narcisismo y la estética propia del periodismo clásico se necesita recurrir a un estilo y una locución que la radio tradicional no utiliza.

Eso tampoco impide que la radio tradicional pueda crear contenido para *podcast* con una estética o forma cuidada. Yo disfruto los documentales y series sonoras sobre temas periodísticos porque se impregnan de un diseño sonoro propio de la ficción, pero con un relato asentado sobre hechos ciertos, y eso envuelve al oyente con más verosimilitud en la historia. Y con los nuevos dispositivos se podrá exprimir aún más el potencial de la personalización: la BBC ya ha diseñado un *podcast* interactivo donde la historia es un cuento que avanza según la respuesta que da cada usuario al altavoz inteligente. Creo que no hay una única manera de hablar en radio o en *podcast*, depende del tema y del público, pero es verdad que con el *podcast* se abren nuevas posibilidades que la radio, quizá por las inercias propias de su estructura, no había usado hasta ahora.

Ricardo Haye:

Luismi, como *bonus track*, me gustaría tirarte encima un tema que sé que te apasiona, que te interesa. Hablanos, por favor, de la música y el futuro de la radio.

Luis Miguel Pedrero Esteban

Trasladaría una idea muy concreta: dentro del universo de posibilidades que tiene el *podcast* está él de devolverle a la música el valor que la radio siempre le aportó, que es el de la prescripción. En los años 50 y 60 del siglo XX, el pop explotó gracias a la radio como canal de distribución, pero en realidad el verdadero artífice fue el *disc jockey*; existe un catálogo infinito de música editada por las discográficas que puede ser emitida en la radio, y sin embargo sólo se difunden unos pocos títulos, canciones, artistas... que el presentador elige según su criterio y nos ayuda a comprender y valorar. Eso es lo que muchos debemos a la radio y a sus *disc jockeys*, esos apasionados de la música que nos sugerían temas, canciones o grupos y nos convencían de que había que escucharlos.

Sé que esto es muy difícil de entender para quienes eligen o encuentran canciones en las plataformas de música automatizada, pero es lo que siempre ha hecho la radio, explicar por qué vale la pena escuchar un tema más allá de si se parece a lo que he elegido antes, que suele ser la lógica de los algoritmos. Quien más me va a ayudar a entenderlo es una voz humana, y está en la radio y en la comunicación oral de sus locutores. Creo que hay muchos *podcast* que podrían apoyarse en la música para atraer al enorme caudal de usuarios de estas plataformas, ya acostumbrados a escuchar música que podrían probar *podcast* sobre música y, con el tiempo, programas de audio hablado.

Agustín Espada

Muchísimas gracias, Luismi, por tu amplia disposición y tus conceptos. Esperamos poder reencontrarnos en próximas jornadas. Te despedimos con estos aplausos. ¡Saludos!

Bibliografía sugerida por los autores sobre los temas trabajados en el conversatorio

- Bonet, Montse. "¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 14-21, mar. 2017. ISSN 2341-2690. Disponible en: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/89>.
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019) *Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital.* El Profesional de la Información, 28, vol. nº 1. Disponible en http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/11.pdf
- Bonini, T. (2015) *La segunda dera del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital.* Quaderns del CAC, 41, vol. XVIII, julio 2015 (23-33). Disponible en https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Espada, Agustín (2019). "Estrategias de negocio para sus webs de las radios más escuchadas de Buenos Aires". Revista AdComunica.Castellón: Universitat Jaume I. 2019 vol. n°17. p67 - 88. issn 2174-0992.
- Espada, Agustín (2018). "Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadotes, podcasters, radios online y offline". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.Compostela: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Compostela. 2017 vol.4, n°8. p54 - 62. issn 2341-2690.
- Espada, Agustín (2017). "Radio en Internet y estrategias de negocio: Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios". Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y Comunicación.Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). 2017 vol.2 n°11. p209 - 230. issn 1576-4192.
- Fidler, Roger: *Mediamorfosis*. Gránica. Buenos Aires, 1998.
- González Alba, J.A. (2019) *El auge del podcast como nueva narrativa periodística.* Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid. Disponi-

ble en http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/85_99-Gonzalez-Alba.pdf

- González Conde, María Julia. "El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 68-76, mar. 2017. ISSN 2341-2690. Disponible en: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/107>
- Haye, Ricardo: *Narrativa transmedial. Una experiencia inmersiva en la cual la radio no puede estar ausente*. En *"Prácticas y saberes de comunicación radiofónica",* Mary Esther Gardella (comp.) Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán. 2012
- Haye, Ricardo: *El lenguaje más allá del soporte*. En "*Homo audiens III*", Virginia Medina Ávila (comp.) Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.
- Jarvis, Jeff: *El fin de los medios de comunicación de masas*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2015.
- Marti, J.M.; Gutiérrez, M; Monclús, B. y Ribes, X. (2015) *La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y comercialización en el contexto digital*. Quaderns del CAC, 41, vol. XVIII, julio 2015 (13-22). Disponible en https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Marti_et_al_ES.pdf
- Martínez Costa, Mª del Pilar: *Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio*. En el sitio del Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho (Portugal): http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/2175/2092
- Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios". El profesional de la información, v. 27, n. 4, pp. 849-857.
- Martínez-Costa, María Pilar; Müller, María José. "El futuro de la radio musical en el entorno digital en Argentina y España". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 86-101,

mar. 2017. ISSN 2341-2690. Disponible en: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/93>.
- Moscote Freire, A. (2007). "Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness", The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media 5: 2&3, pp. 97–112, doi: 10.1386/rajo.5.2&3.97/1
- Pedrero Esteban, Luis Miguel: *La radio musical en España: historia y análisis*. Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE. Madrid, 2000.
- Pedrero Esteban, L. M., Pérez-Maíllo, A., & Sánchez Serrano, C. (2019). "*Experiencias, retos y propuestas para crear una cultura sonora en los jóvenes digitales*". Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 12(2). DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6546
- Pedrero Esteban, L.M. (2018) *A vueltas con la radio... que se ve*. Medium, 60 (2 agosto 2018). Disponible en bit.ly/RadioQueSeVe
- Pedrero Esteban, L.M. (2018) *Los altavoces son para la radio*. Innovación Audiovisual, 60 (21 agosto 2018). Disponible en bit.ly/AltavocesRadio
- Pedrero Esteban, L.M.; Barrios Rubio, A.; Medina Ávila, V. (2019) *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify*. Comunicar, 60 (julio). Disponible en http://bit.ly/AudioConsumo
- Pedrero Esteban, L.M. y Contreras Pulido, P. (2019) *La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas*. Romero-Rodríguez, L.M. y Rivera-Rogel, D. y (Coords.) La Comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Ecuador: Pearson-UTPL (349-378). Disponible en http://bit.ly/NuevosCanalesRadio
- Pedrero Esteban, L.M. y Herrera Damas, P. (2017) *La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital*. El Profesional de la Información. Vol. 26, nº 6 (noviembre-diciembre). Disponible en bit.ly/EPIRadioPush
- Pérez Alaejos, M.; Pedrero Esteban, L.M. Leoz-Aizpuru, A. (2018) *La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias*. Fonseca, Journal of Communication nº 17 (julio-diciembre) Disponible en http://bit.ly/2PLMVd9

- Pérez-Maíllo, A.; Sánchez, C. y Pedrero Esteban, L.M. (2018) *Viaje al Centro de la Radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes*. Comunicación y Sociedad, 22, sept-dic (171-201). Disponible en http://bit.ly/2Ll0eCW
- Pluskota, Jonathan (2015). *The Perfect Technology: Radio and Mobility*, Journal of Radio & Audio Media, 22:2, 325-336, DOI: 10.1080/19376529.2015.1083378
- Salmon, Christian: *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Editorial Península. Barcelona, 2008.
- Salmon, Christian: *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Editorial Península. Barcelona, 2011.
- Tenorio, Iván: *Podcast. Manual del podcaster*. Marcombo. Barcelona, 2008.
- VVAA: *La radio en la narrativa transmedial. Conversatorio entre Felipe Tello y Ricardo Haye*. Memorias de la 10ª Bienal Internacional de Radio. Editado por Radio Educación y la Secretaría de Educación de México.

| 3 |

Pensar las agendas de las radios universitarias

Stella Martini

Como medio informativo y de entretenimiento, la radio conjuga su carácter histórico con la renovación tecnológica que le da nuevos espacios. Apela a la escucha de la audiencia y a la memoria radial; toma estrategias y modos de la narración oral y construye así su contrato de lectura. Aníbal Ford (1994) decía que los medios masivos nacen "enancados en la cultura popular". Quizás esa oralidad que la define permite su persistencia, la que anima a las radios comunitarias, indígenas, gremiales, rurales, barriales y universitarias, que comparten la voluntad de diálogo y de servicio a sus propias comunidades.

Pensar en las agendas, como sabemos, implica varias cuestiones: considerar el propósito de una (esa) radio universitaria y el lugar de la radio en una comunidad peculiar. La radio tiene una escucha atenta, que dialoga con sus hacedores, celebra programas y personas, y reivindica el lugar de emisión, su espacio geográfico. Por eso mismo, el armado de la agenda sabe pensar a su audiencia. La gran cuestión: ¿cómo es la agenda en la radio universitaria? ¿Cómo hacer esa diferencia sin caer en la presunción del saber(lo) casi todo?

Hay que mantener y promover a esos oyentes y por eso la agenda debe hacerse desde las necesidades y expectativas de la audiencia. Para el periodismo, la posibilidad de pensar con la audiencia es quizás

el mayor desafío, interactuar con el oyente para que esa relación no sea unidireccional, consultando acerca de los intereses del oyente que probablemente busca otra noticia u opinión diferente o una presentación no habitual en los grandes medios. Así pues, la cuestión es siempre y como sabemos, ofrecer otra manera de acceder a la realidad, desde problemas o acontecimientos puntuales, en una relación de ida y vuelta entre lo micro y lo macro. Quizás es una radio que suma una manera diferente de respetar al oyente como tal, y de acompañarlo en el entendimiento de la extensión del derecho a ser informado.

Por eso, pensar en una agenda con el oyente y, pensando más políticamente, abrir desde la radio la propuesta a la comunidad de los oyentes para recibir ideas de agendas, es una posibilidad atrayente. Se podría apostar a una aceptación que iría creciendo a partir de una fuerte convocatoria a dilucidar lo relevante y a formar parte del circuito relacional de la información.

¿Y cómo definir esa agenda? De corte más localista quizás al principio de la experiencia, pero más localista comunitaria, también puede ser de otro orden de problemáticas, un enorme conjunto de *issues* que nunca aparecen en los medios, porque en realidad una de las cosas que se nos plantean al hacer análisis de medios es la necesidad de indagar en cómo piensan las sociedades la función *consumir medios*.

Justamente, se trata de pensar *con* la audiencia agendas en las cuales se hable del otro y se hable con el otro. La construcción de una agenda con la comunidad de oyentes es un trabajo colectivo, creando y acercando oyentes según las agendas. Se trata de participar de las preocupaciones de un conjunto de la población radial, sabiendo que no a todas las personas les interesa el mismo tipo de noticias. Armar una agenda que sea real porque surge de las propias audiencias y que

tenga en cuenta el *gusto* de los oyentes, sabiendo que el estudio del gusto se ha agregado a los estudios de audiencias.

Finalmente, en la agenda se suma una pedagogía peculiar, entendida como un acompañamiento en el proceso del conocimiento; peculiar porque atiende a lo ya expuesto, y quiere pensar a la universidad pública junto a la comunidad a la que pertenece. Hay una expresión de Herbert Schiller (1996) sobre la *información socialmente necesaria*, a la que creo que ninguno de los medios convencionales presta atención.

Eliseo Verón (1987) dijo que vivimos en sociedades mediatizadas, que la sociedad y los medios construyen lo que se considera la realidad social. Y para esa realidad, la cotidianidad, el manejo tan especial del tiempo en el aire, marca la radio y la agenda, reforzando su pertenencia a la comunidad, e impacta sobre aspectos relevantes como salud, vivienda, educación, trabajo; agendas propias de la sociedad. El marco, tal como lo explicó Erving Goffman (1959), es fundamental para construir la agenda, porque nos permite armarla, encuadrar un hecho tanto desde la producción como desde la interpretación. Una radio para su comunidad desde la universidad no debe cortar un caso; en su agenda las noticias se ofrecen en la línea de tiempo, a modo de una serie. Hay agenda cuando una noticia es origen de otras, tiene efectos futuros sobre la sociedad, algo que no sólo sabe el periodista sino que también lo entiende la audiencia. En la construcción de agendas se incluye el estilo, o lo que la teoría de establecimiento de Agenda (McCombs, 1972; 2004) denomina *agenda atributiva*, que se articula a la *agenda temática*: los medios pueden decirle a las personas sobre qué temas pensar, y cómo pensarlos, que es quizás lo más fuerte.

Para hacer periodismo, la idea es que se afiance el derecho a la información y el derecho a pedir una buena información y a hacer una lectura

crítica de la información. Con el feminismo aprendimos que lo personal es político y eso es algo que nosotros también debemos dejar atravesar en las Agendas, en las miradas, en los abordajes de las agendas.

En una construcción conjunta de agenda entre radio y escucha aparece lo personal, que también se reconoce en lo colectivo: la riqueza de generar contenidos y formas de abordarlos con las audiencias y no para las audiencias, como han planteado en la charla algunos de los periodistas presentes es en realidad el objetivo de la práctica de informar. Cada emisora de radio sabrá cómo se hace en su geografía de pertenencia. Esto es, no podemos desconocer cuando se arma una agenda qué es la cultura de la información.

Haciendo radios para comunidades hay una vocación diferente de periodismo; esto es así, si no, no se haría, porque cuesta muchísimo hacerla, porque es un esfuerzo enorme, porque es un despellejarse en el trabajo, es un trabajar casi *ad honorem* y es pelear, además, por lo mismo por lo que peleamos siempre en las universidades: por el presupuesto, el equipamiento, los lugares. En nuestras radios se hace visible la lucha que llevó a la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y su organismo, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), que sigue como idea a retomar en el empuje y afianzamiento de tantas voces nuevas, libres, y renovados soportes. Y en esto no hay vuelta atrás, a pesar de la pausa forzada en que ubicaron a la ley 26522/09.

Referencias bibliográficas

- Ford, A. (1994). Navegaciones. *Comunicación, cultura y crisis.* Amorrortu, Buenos Aires.

- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires (edición en español).
- Schiller, H. (1996). *Desigualdad de información: la profundización de la crisis social en Estados Unidos.* Routledge. Londres.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Gedisa, Barcelona.

EJE TEMÁTICO I

La enseñanza y el aprendizaje de lo radiofónico

| 1 |

Miradas sobre las problemáticas y los desafíos en torno a la enseñanza y el aprendizaje de lo radiofónico

Ximena Carreras Doallo

El estudio de la radio en la actualidad y en nuestras universidades invita por un lado a la reflexión pormenorizada sobre la práctica propia como docente y, por el otro, atender y motivar al estudiante, que se interpreta a sí mismo, en un principio, como ajeno al medio radial. El vínculo entre estas variables, además de la pasión por la radio, son las claves en torno a las cuales giran los trabajos de este primer eje acerca de las problemáticas y los desafíos de la enseñanza y el aprendizaje de contenidos radiales.

La presentación de Manuel Torres y Florencia Reynoso se enfoca en la tarea mancomunada entre la cátedra de producción radial de la Licenciatura en Comunicación social de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) y un proyecto de extensión universitaria realizado en el colegio Dr. Joaquín Víctor González de la ciudad de La Rioja. Se trata de un taller que abordó "el uso y aprovechamiento de las ventajas y el potencial del lenguaje radiofónico" en la producción de spots radiales "para la formación y sensibilización sobre temas sociales dirigido a los estudiantes".

Este espacio dinamizó no sólo la práctica específica en el marco de la escuela, sino que además propició el diálogo y el desarrollo de la dimensión y sentido crítico de los sujetos involucrados. Estas cuñas *hechas a medida* de la necesidad del colegio dan cuenta también de la capacidad plástica, la actualidad y la potencia transformadora que porta el lenguaje radial.

Por su parte, los nuevos formatos digitales no harán desaparecer a la radio, sostiene Diego Ibarra, que en su tarea docente se cuestiona a diario el modo de enseñanza/aprendizaje. A partir de la escucha activa revisa en su trabajo de taller y analiza la manera de articular el vínculo actual de los estudiantes del siglo XXI con el lenguaje y medio de los albores del siglo XX, para que sea entendido en su complejidad y poder encarar así la praxis con entusiasmo y también con sustento teórico e innovación. Ibarra destacae el rol de la radio como "espacio de negociación, creación de identidades y adhesiones. Aquí la enseñanza no se limita a la producción de formatos, sino que incluye la reflexión sobre lo que se hace y para qué."

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nº 26522 de 2009), con sus instituciones y alcances, también aporta herramientas para el estudio de la radio, a la que reubicó en el ecosistema de medios, lo que revitalizó la reflexión, la discusión y las acciones, y ofreció a su vez un espacio nuevo a estudiantes y docentes, en torno al medio sonoro. Ya que, más allá de las variantes y variedades de mixtura de géneros y medios, la radio se erige con una identidad propia.

En ese punto, Elizabeth Furlano y Juan Ford refieren la experiencia de la radio universitaria en Tierra del Fuego y cómo la gestión de este medio impactó en lo local, lo comunicacional, en lo cultural y en especial, en lo identitario. El satisfacer la demanda comunitaria modificó los hábitos de consumo para informarse al tiempo que consolidó

la propia producción, la generación de contenidos para lo local con mirada y lenguaje fueguino que compite a la par en calidad y profesionalismo con lo hegemónico y con los demás medios.

Por último, Mary Esther Gardella reflexiona sobre Radiografías, el programa de la cátedra Comunicación Radiofónica de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (FFyL-UNT), que se emite por Radio Universidad Tucumán desde 2008. Se trata de *una práctica situada con actores situados*: allí está el punto de inflexión para Gardella, porque la experiencia se carga de sentido en el reconocimiento de la otredad y su complejidad: se aprende con el otro y del otro.

Cuando cursé el seminario y el taller de Radio en la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Quilmes, aprendí de los tiempos y el lenguaje radial para hacer desde entrevistas informativas hasta programas completos, pero también de las sensaciones que seguro invadieron a la audiencia del provocador Orson Welles en 1938; también tuve la oportunidad de trabajar en equipo e imaginar y desarrollar estrategias para hacer campañas de bien público y spots para una ONG. Radio como asignatura de la carrera, pero también como una práctica compleja: escuchar radio en casa o en el viaje a la Universidad o al trabajo es y era una forma de conocer, de distenderme y de informarme.

Pensar en la enseñanza / el aprendizaje desde la Dirección de las Carreras de Profesorados – entre ellos, el de Comunicación Social– me obliga a prestar atención en el rol del profesor en particular en su función de formador de formadores, como una de las características del graduado, además del aspecto disciplinar y profesionalizante del plan de estudios. La escuela, el instituto, otras instituciones educativas y

formativas pueden recurrir a la radio como medio y como espacio y son necesarios profesionales reflexivos, críticos y apasionados para encarar la tarea y entusiasmar a otros.

El acompañamiento y la labor del docente, la activa auto-reflexión sobre las prácticas y las experiencias propias y del papel nodal de la radio en lo colectivo y en lo social logran que la tarea de enseñarnza / aprendizaje sea enriquecedora y fructífera, pero sobre todo permiten captar la capacidad y flexibilidad de la radio para atender a la coyuntura con profesionalismo y responsabilidad social.

| 2 |

La modalidad de taller: una instancia necesaria en un contexto de múltiples interrogantes

Diego J. Ibarra

Las dudas y preocupaciones que los docentes de los talleres de radio, producción radiofónica o comunicación radiofónica tenemos hace varios años sobre si los contenidos a desarrollar se corresponden con las prácticas comunicacionales de nuestros estudiantes y de la sociedad, y a qué tipo de radio nos referimos, no son del todo nuevas. Cada tanto los cambios que operan en nuestras sociedades, los usos del medio y las tendencias que se instalan nos llevan a formular estos y otros interrogantes.

Hace 29 años en Bogotá, durante un taller[6] centrado en la enseñanza de la radio, se explicitaba la existencia de dos grandes perspectivas a partir de las cuales se piensa a la radio. La radio entendida como medio de difusión, como canal de transmisión con objetivos definidos de carácter instrumental, capaz de vehiculizar contenidos para cambiar actitudes, convencer, educar, vender y hasta "liberar pueblo". Desde esta posición la enseñanza de la radio se orientaba a la producción

[6]I Seminario-Taller Latinoamericano de metodología de enseñanza de la radio. Organizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social –FELAFACS- Pontificia Universidad Javeriana. Santa Fe de Bogotá, 19 al 29 de noviembre de 1991. En esa oportunidad asistieron por Argentina Marita Mata como conferencista y Ricardo Haye como participante.

de formatos de programación similares a los existentes en las radios comerciales o a las instancias alternativas de la época.

La segunda perspectiva tomaba a la radio como práctica significante. La radio ya no pensada como un canal de transmisión de contenidos sino como un espacio en el cual diferentes actores ponen en juego diferentes competencias, produciéndose conjuntamente el sentido. El sentido no como algo que se transmite de emisor a receptor, sino que es producto de una labor comunicativa de sujetos que ocupan diferentes posiciones o roles. La radio como espacio de negociación, creación de identidades y adhesiones. Aquí la enseñanza no se limita a la producción de formatos, sino que incluye la reflexión sobre lo que se hace y para qué. Reflexión sobre el objeto de la comunicación en donde es fundamental conocer a los destinatarios. Por caso, nuestros estudiantes y su vinculación con la comunicación radiofónica.

Las adhesiones a alguna de estas perspectivas de enseñanza generaban modalidades más prácticas o más teóricas, como dos líneas del pensar y el hacer. Hoy más allá de las incidencias de los contextos institucionales, se entiende que toda práctica en el ámbito universitario se fundamenta en una reflexión teórica que permite comprender el medio radiofónico y en las prácticas de producción y realización que, necesariamente se dan y se ponen en juego en el medio.

La enseñanza en los talleres de comunicación radiofónica en la universidad precisa, para que el hacer cobre sentido, de la reflexión. No se puede pensar y realizar nuevos formatos o tipos de programación o hablar de la crisis de la inmediatez, ese gran valor de la radio, sin relacionarlos con los cambios en los modos de producción y recepción basados en algún tipo de radio o modelo radiofónico puesto

en un contexto social, regional. La enseñanza hoy implica que las dos perspectivas mencionadas se amiguen y dialoguen.

En la actualidad, si bien los contenidos tienen un peso importante, no son los únicos que pueden estar en tela de juicio o revisión. Qué pasa con la organización pedagógica de los talleres, cómo son nuestros estudiantes con respecto a la radio (¿escuchan radio?); sobre qué insumos teóricos apoyarnos. Si aprovechamos las producciones teóricas de nuestros "maestros" (no hago nombre por temor a olvidarme de alguno), ¿queda espacio para producir nuestros propios insumos teóricos y compartir con nuestros estudiantes esas reflexiones en los contextos particulares de nuestras cátedras, carreras, facultades, ciudades y regiones? ¿Existen espacios para la experimentación y exploración de la comunicación radiofónica para que nuestros estudiantes las realicen? Todos estos interrogantes deben encontrar respuestas en el aula. Con sus roles, docentes y estudiantes en constante aprendizaje.

Hay que considerar al estudiante como constructor activo y protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje (Sanguineti 2014), donde el docente orienta pero al mismo tiempo es sujeto de ese proceso, también aprende. Los estudiantes trabajan su propio saber en conjunto con lo transmitido por el docente e interrelacionan a favor de la construcción del conocimiento:

> En los procesos de enseñanza-aprendizaje, es inadecuado pensar que en la relación docente-alumno el único que enseña es el docente y el único que aprende es el alumno. Lo que en realidad se establece son intercambios en los cuales es diferente lo que cada uno da y recibe. A los mensajes explícitamente pedagógicos que provienen de la red vertical se le unen los generados por los alumnos y docentes

> en la red horizontal en donde los roles del docente y el alumno son funcionales y complementarios (...). (Sanguineti 2014: 103)

Lograr la horizontalidad en este proceso siempre implica un desafío muchas veces dificultado por las propias particularidades de los sujetos intervinientes como por el encuadre académico-institucional. No obstante, el taller sienta las bases para los intentos de aprender la radio. Cada uno de los sujetos intervinientes llega con una carga diferente en su mochila, que se enriquecerá en el intercambio.

> El taller como metodología participativa es un instrumento excelente para operar en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Tiene una estructura pedagógica cuyo eje principal está basado en la acción. Nos permite integrar la teoría, la práctica y la reflexión en un aprender haciendo. (C. López 1993).

Lo mismo sostiene López Vigil (2015) al señalar que hacer radio se aprende haciendo radio y que esta modalidad de taller es un espacio interactivo y no un ciclo de conferencias, por lo que la modalidad de taller vale para todos los ámbitos e incluso para el aprendizaje en la universidad. Y en su estilo dice que no somos *indigentes teóricos ni pragmatistas* y que se trata de combinar teoría y práctica, pero el asunto es qué va primero. Teoría y práctica en un todo que permita ubicar y comprender el lugar de la radio en la sociedad y que sus producciones, sean periodísticas, artísticas o campañas promuevan valores sociales, ciudadanos y estéticos.

En lo cotidiano, los talleres de radio, que intentan iniciar con la práctica para luego caer en la teoría, se enfrentan con el tiempo de horas asignadas a la materia y con la duración del cuatrimestre. La experiencia (personal) indica que para desarrollar una buena meto-

dología de taller no alcanza el tiempo en relación con los contenidos que se desean avanzar. Así de acuerdo a las diferentes realidades los docentes organizamos estrategias para no alejarnos de la metodología del taller y se producen mixturas reflexivas y prácticas, que con alternancia buscan poder cubrir los objetivos trazados. La sensación, muchas veces, es que luego del taller se deberían implementar seminarios-taller para abordar aspectos que no se pudieron desarrollar completamente durante la cursada. Por ejemplo: radio y sociedad, audiencias radiofónicas, transformaciones en la comunicación radiofónica, implementación de nuevas agendas, la radio en términos de comunicación popular, los entornos de las radios universitarias e incluso profundizar algunos formatos, por citar algunos ejes temáticos.

Los estudiantes

Con intencionalidad crítica y sin aceptar de manera lisa y llana las tendencias que ignoran las prácticas históricas de la radio y la comunicación radiofónica, centro esta aproximación reflexiva a partir de dos inquietudes. Por un lado, la relación de los estudiantes con el medio y consumos radiofónicos, sus hábitos y usos, y por otro, los cambios operados a partir de las tecnologías disponibles que actúan en los modos de recepción, producción y emisión. Dos cuestiones que entiendo se tienen en cuenta a la hora de plantear la enseñanza de la radio dentro de un contexto social determinado.

Es generalizada la afirmación que dice que los estudiantes no escuchan radio, lo que constituye un impedimento inicial para el desarrollo del taller: duplica el esfuerzo y las estrategias. Como se dijo, cada estudiante llega con la mochila cargada de diferentes experiencias y

acercamientos a la radio, pero muchos (me incluyo) descubren la radio y el valor de la comunicación radiofónica durante la cursada de la materia, más allá del consumo musical. Práctica que hoy es compartida o minimizada por la existencia de otros soportes como Youtube o Spotify.

En todo caso, qué es escuchar radio. ¿Es escuchar como mi abuelo, sentado mirando el aparato y todos caminando en punta de pie para no interrumpir esa ceremonia? ¿Es tener la radio encendida todo el día y conocer las programaciones de las diferentes emisoras? Ya nadie merienda con Toddy mientras escucha Tarzanito, pero tampoco todo es *podcast*. Sin duda, el tiempo dedicado a la radio es mucho menor y muchos ya no escuchan radio, y existe una declinación en los jóvenes, pero me inclino por sostener que lo que cambió es el modo de escuchar radio y la dedicación. Algunos datos que me ayudan a posicionarme de esta manera. De dos indagaciones realizadas durante 2016 sobre jóvenes en Olavarría[7] y en Capital a partir de las cátedras de Radio en la Universidad Nacional del Centro (Unicen) y la UBA, respectivamente, surge que: el 79% de los jóvenes estudiantes universitarios y terciarios dicen escuchar radio; el 36% lo hace una o dos veces por semana; y el 48% escucha entre menos de una hora y un poco más de una hora. A través de internet lo hace el 34 % por debajo del 40% que lo hace en receptores de tipo hogareño. De las emisoras señaladas por los jóvenes 40 transmiten por aire; 17 son recepcionadas por internet, de las cuales 14 son emisoras que emiten por aire y sólo tres emiten por internet únicamente. Además, un dato ilustrativo es que

[7] Datos de 2016 obtenidos desde la cátedra de Radio II en la carrera de Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro con el objetivo de seguir las variaciones en los usos de la radio y los cambios en las formas de recepción en jóvenes entre 18 y 25 años que cursan estudios terciarios o universitarios.

de las 17 emisoras 12 son de la Ciudad de Buenos Aires y sólo tres de Olavarría, lo que evidencia que la escucha por internet suplanta a la antigua onda corta, su uso busca reducir la distancia geográfica. Por otra parte, sobre el 34% que escucha por internet, el 16% sólo escucha sin realizar alguna otra actividad vinculada al medio y sólo el 3% escucha fragmentos *online* o realiza su descarga, como entrevistas, para escuchar fuera del horario real de emisión en forma desprogramada.

El mismo sondeo realizado en Buenos Aires[8] arroja resultados similares. El 76% de los jóvenes declara escuchar radio. El 33 % escucha una o dos veces por semana. El 49% escucha entre menos de una hora y un poco más de una hora. De las emisoras escuchadas, 40 son recepcionadas por aire y 35 vía internet, de las cuales 23 son radios que originalmente emiten por aire.

El 24% de los jóvenes escuchan radio por internet. En tanto el 33% dice escuchar en un receptor de tipo hogareño, el 34% en el auto y el 42% por el celular. De los que escuchan por internet el 16% sólo escucha y el 5% escucha los fragmentos de forma desprogramada, *online*, o los baja para su escucha *off line* en otro momento.

Desde estos datos se puede advertir la modificación en el consumo y no su inexistencia. Es evidente la baja en el tiempo de escucha y la dedicación o atención que se le presta al medio, pero resulta interesante observar que, si bien se da una tendencia en alza de la escucha vía internet, la mayoría escucha por esta vía emisoras de aire. Es decir

[8]Datos de 2016 del sondeo realizado en el Taller de Radio Facultad de Ciencias Sociales-UBA con el objetivo de observar las modalidades de usos de la radio y las prácticas de recepción radiofónica en jóvenes de 18 a 25 años que cursan estudios terciarios o universitarios.

que el tiempo dedicado está orientado a programas que podría decirse de estructuras tradicionales. Lo que valida todavía la enseñanza convencional sobre la comunicación radiofónica y su lugar en la escena social. Lo cual no significa no trazar nuevas estrategias para acceder a jóvenes que le asignan un lugar menor en tiempo y exposición frente a un conjunto amplio de medios y plataformas como Youtube y otras redes.

Esto se ata al otro punto, sobre modos de producciones y recepciones vigentes.

Conceptos en revisión

Si por un lado la enseñanza y la búsqueda de comprensión sobre la radio convencional o tradicional nos indican una manera de conceptualizar los alcances de nociones como programas, programación, inmediatez, fugacidad del mensaje, sincronía, continuidad y accesibilidad, también es cierto que la relación natural de los estudiantes con el contexto mediático digital nos plantea que también hay que enseñar desde los alcances de una nueva radio. Optar sólo por una modalidad sería incompleto.

Así surgen nuevos contenidos basados en lo asincrónico, nuevas nociones de programación y programas, reflexiones ante la puesta en crisis de la inmediatez y la fugacidad, como también sobre la secuencialidad. En definitiva, se trata de reflexionar en torno a nuevos modos de emisión, recepción y producción.

Explorar nuevos formatos, como el *podcast* o producciones breves, sin perder profundidad en el tratamiento, son desafíos que nos interpelan como docentes de radio. Lo mismo el acercamiento a géneros abandonados como los diferentes formatos de ficción.

Si la inmediatez es puesta en crisis y ser el primero ya no es lo importante, exclusivamente, entonces la radio gana en precisión y profundidad en sus tratamientos para públicos más especializados. Así, cuando la radio se libera de esa atadura, gana tiempo para invertirlo en expresiones estéticas más desarrolladas y hacer una radio más elabora que capte nuevos públicos y que ofrezca otra alternativa a los existentes.

Esto que podemos nombrar por ahora como lo "no tradicional" o habitual, sintetiza la teoría y la práctica y se transforma en una experiencia del pensar y el hacer, de la reflexión y la producción.

La radio online asincrónica nos pone ante la necesidad de ampliar la gama de "tratamientos históricos" frente a la posibilidad de que los oyentes organicen sus propias escuchas en el momento que lo consideren, contenidos recepcionados como archivo de lo ya emitido en vivo o como producciones que son pensadas para consumir en diferentes momentos en las que se borran las nociones de fugacidad. Incluso con secuencias individuales y personales en las que organizan sus propias programaciones.

Desafíos

Sin duda, la enseñanza en los talleres de radio constituye un esfuerzo considerable, ya que las persistencias y las transformaciones que se presentan en forma paralela en esta transición obligan a cruzar de una modalidad a otra. Esto mismo que se evidencia como un desafío constituye una gran oportunidad para volver a pensar la radio y que esas ideas permitan producir y experimentar nuevas formas sobre los límites entre lo nuevo y lo establecido. Por esto mismo el formato taller vuelve a potenciarse como una modalidad tal vez única y necesaria para la enseñanza en esta etapa.

Las reflexiones precedentes me llevan a pensar e incluso especular que hoy la enseñanza de la radio pasa por lo creativo, lo original, las nuevas formas de narrar, pensando en los diferentes modelos de radio y modos de recepción y escucha. Pasa por encontrar el equilibrio entre las enseñanzas tradicionales y las no tradicionales, todo vale porque los modelos de radio conviven: radio tradicionales en vivo que emiten por aire; las mismas emisoras que emiten lo mismo por Internet; emisoras que sólo emiten por Internet pero que reproducen estilos de programas y programación de corte tradicional o convencional; emisoras-plataformas por Internet que emiten sus programas desde concepciones de asincronía y a la carta; sitios Webs que producen y se constituyen en repositorios de esas producciones en serie como programas o podcast; redes que difunden producciones sonoras y seguramente, algo que vendrá en poco tiempo y no conocemos todavía. Si a esto le sumamos los tipos de radios (comerciales, comunitarias, universitarias) por su organización y objetivos las reflexiones y prácticas se extienden.

Este listado de posibles modalidades radiofónicas y sonoras nos dice que la enseñanza de la radio no se redujo, sino que se ha ampliado. En definitiva, se trata de hacer interesante lo importante.

¿Qué enseñar?

A modo de punteo y ejemplo, y en relación con lo anterior, varios contenidos deben continuar en la enseñanza de la radio y otros deben ser potenciados:

- Profundizar la enseñanza y práctica de los programas de edición digital.

- Profundizar la enseñanza y práctica de los usos de las redes sociales asociadas a la radio y sus producciones o en forma independiente y de producciones sonoras.
- Lenguaje radiofónico con relación a los modelos de radio y tipos de emisión recepción.
- Modelos de radio: convencional, internet, ciberradio.
- Características de los tipos emisión recepción sincrónica o asincrónica, inmediatez - no inmediatez, fugacidad-no fugacidad.
- Programación tradicional/convencional, continuidad-discontinuidad; programación desprogramada.
- Circulación y distribución de contenidos.
- Radio y sociedad comparativa a lo largo de la historia y los contextos sociales, lo actual.
- Géneros y formatos: pensar y hacer desde las expresiones presentes. Tratamiento de formatos tradicionales puestos en la realidad actual. Nuevas narrativas.
- Ficción en la radio.
- Experimentar nuevos formatos o variaciones sobre los existentes.
- Conocer las audiencias existentes y las nuevas audiencias.

Los talleres de radio como método de la enseñanza cuentan con las capacidades de los estudiantes para hacerse de información, para buscar expresiones teóricas que luego deberán ser compartidas por todos en el aula. Esto les permite a los estudiantes adquirir un rol más protagónico en el camino del aprendizaje.

Un modelo de clase donde los estudiantes descubran verdades que, aunque conocidas por los docentes –unas más que otras–, les permi-

tan poner en práctica su imaginación y aportar nuevas perspectivas al medio. Un modelo de clase creativa y participativa donde el objeto de conocimiento se construya activamente y no imponerlo como algo definitivo. En este modelo (Galagovsky 1993), si se redefinen los roles de los estudiantes, también es necesario redefinir el rol docente. Donde su función tiene mucho de acompañar y facilitar al estudiante la visualización del camino en la búsqueda del conocimiento y el aprendizaje. Un camino que deberá ser transitado y construido por cada uno en forma individual y grupal.

Tampoco se trata de negarle al docente del taller sus conocimientos adquiridos, experimentados, reflexionados, que, en algún momento de este proceso, siempre aparecen como parte de ese camino. El desafío es que ese conocimiento que posee el docente no se convierte en la única voz del camino y que luego los estudiantes sólo tengan que hacer en función de esos preceptos. El riesgo siempre latente en buena medida está asociado a la carga horaria y cantidad de clases para desarrollar la materia. La modalidad de taller es un proceso que lleva más tiempo con relación a los contenidos. El teórico clásico nos permite avanzar más rápido.

Por esto cobran importancia las estrategias didácticas que se pondrán en juego para desarrollar los contenidos y objetivos del taller.

Este incompleto punteo deber ser desarrollado desde el hacer y el pensar, como práctica y reflexión, como experimentación y búsqueda que dinamice la relación de los estudiantes con el medio, y que al mismo tiempo revalorice el mundo sonoro periodístico o dramático, de la actualidad informativa y el diálogo o la ficción. Es, tal vez, el momento de la multiplicidad de formatos. La radio sigue vigente y conviven todos los modelos. Los talleres son el lugar para redescubrirla o descubrirla.

Referencias bibliográficas

- Galagovsky, Lidia (1993). *Hacia un nuevo rol docente. Una propuesta diferente para el trabajo en el aula.* Troquel. Buenos Aires
- López, Carlos (1993). *Talleres ¿cómo hacerlos?* Troquel. Buenos Aires.
- López Vigil, José I (2015). *Pasión por la radio. Capacitación de capacitadores.* Creative Commons. Quito.
- Sanguineti, Susana (2014). "Talleres: un espacio de aprendizaje y vida", en *Extensión universitaria. Posición ideológica y decisión política al servicio de la comunidad*. Pablo Álvarez. 1° edición. Córdoba. Brujas 2014.

| 3 |

En boca de todos. La producción radial en las instituciones educativas

Rodrigo Torres
Florencia Reynoso

"La radio es mucho más que un hecho tecnológico.
Es ante todo un hecho cultural".

Andrea Holgado

Este texto está referido a la experiencia desarrollada en 2017 por docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) y el Colegio Provincial N°1 Joaquín Víctor González durante la ejecución del proyecto de extensión "En boca de todos, la producción radial en las Instituciones educativas". El proyecto consideró a las prácticas de comunicación radial como una "herramienta facilitadora" (Holgado: 2011,25) de la construcción de un espacio de comunicación y expresión de las problemáticas que atraviesan a una comunidad escolar[9]. En ese marco,

[9]Las actividades se realizaron entre agosto y octubre de 2017 en el marco de la convocatoria de la Secretaría de Extensión de la UNLaR, aprobada mediante la disposición 21/2016. El equipo de extensionistas de la UNLaR estuvo conformado por las docentes: Silvina Herrera Fernández, Carmen Rizzo, Erica Barrinuevo y el autor de esta ponencia, en representación de la cátedra de Producción Radial de la Licenciatura en Comunicación Social; y las Profesoras de la Carrera de Escribanía: Gabriela Brizuela, Graciela Ocampo y Julieta Ortega. También lo conformaron los alumnos de la cátedra de Producción Radial del segundo año de la Licenciatura en Comunicación Social. En representación del colegio participaron el docente, Marcelo Quiroga y los alumnos de

entendimos que la planificación, producción y emisión de contenidos para la radio pueden servir como un espacio de reflexión en el que los miembros de una comunidad puedan repensar críticamente sus vínculos y problemas comunes. Incluso, con mucha satisfacción, observamos que los propios actores de la comunidad escolar asumieron esta experiencia como una posibilidad de mejorar su convivencia y promover mejoras en las relaciones que establecen como integrantes de una comunidad.

¿Qué pueden aportar las radios escolares a las comunidades en las que funcionan?

Andrea Holgado señala que las radios pueden contribuir al mejoramiento y la retención de los estudiantes en el sistema educativo; e incrementar la autoestima de los educandos. Además, favorecen "la recomposición de los horizontes de expectativas de desarrollo a nivel individual y colectivo" y promueven la creatividad, la ampliación del vocabulario de los niños y jóvenes y el desarrollo de la lecto-escritura (Holgado: 2011, 27[10]). En este caso, mediante las prácticas radiales se pretendió que docentes y estudiantes pudieran conformar un espacio de diálogo respetuoso y reflexivo sobre las problemáticas que los atraviesan y los mejores caminos para enfrentarlas.

Taller de radio y convivencia

Tras la elaboración y aprobación del proyecto, se realizaron reuniones organizativas entre los equipos de cátedra de la UNLaR y luego con

---

la asignatura Producción Radial, del tercer año de la orientación en Comunicación de esa institución.

[10]Holgado, Andrea (2001): *Radio Itinerante, radio en la escuela y en la comunidad*. La Crujía. Buenos Aires.

el docente y con directivos del colegio. El cronograma previsto se pudo desarrollar en su totalidad e incluyó un encuentro en el que los docentes y estudiantes de la UNLaR desarrollaron contenidos referidos a los componentes, características y funciones del lenguaje radiofónico.

Posteriormente, se abordaron las características y técnicas para la elaboración de cuñas radiofónicas con fines publicitarios y educativos. En ese encuentro, se desarrollaron contenidos referidos a la duración, la necesidad de la concisión del mensaje, los destinatarios y la importancia de la creatividad para lograr cuñas originales, recordabables y cautivantes. Después, otro grupo de docentes y estudiantes se abocó al desarrollo de contenidos vinculados con valores que favorecen la convivencia escolar como el respeto, la responsabilidad y la libertad. En ese momento, los propios estudiantes del establecimiento secundario propusieron que las cuñas estuvieran referidas al uso del teléfono celular en la escuela y su incidencia en la convivencia de los miembros de la comunidad escolar.

Con el fin de elaborar los guiones y la realización de las respectivas cuñas, los estudiantes conformaron grupos de hasta cuatro integrantes, que fueron coordinados por los docentes de ambas instituciones y estuvieron acompañados por sus pares de la cátedra de Producción Radial de la UNLaR.

Celulares para estar mejor comunicados

Luego de los encuentros de realización de los guiones radiales, cada grupo trabajó en la realización de los spots. El docente del colegio les brindó la posibilidad de grabar los audios con sus propios teléfonos celulares y editarlos con los mismos aparatos o con las aplicaciones incluidas en sus netbooks escolares.

Los resultados del taller se apreciaron en una jornada especialmente dedicada a la escucha de cuñas radiales referidas a distintas situaciones de la vida escolar en las que el uso del teléfono celular, generalmente, afecta negativamente la convivencia entre los miembros de la comunidad educativa. Los guiones realizados narraron cómo estos dispositivos tecnológicos están modificando las relaciones entre las personas, provocando aislamiento y las reiteradas y extendidas interrupciones de la comunicación cara a cara. También hubo guiones referidos a la prevención del *bulliyng* escolar y otros proponían priorizar la comunicación presencial a las mediadas por estas tecnologías.

En el tramo final de la ejecución del Proyecto, recolectamos las opiniones de docentes y estudiantes sobre sus experiencias como protagonistas de esta actividad. La estudiante del segundo año de la Licenciatura en Comunicación Social Ana Paula Salman asumió su participación en el proyecto como un gran desafío. “Fue una experiencia fructífera porque el contacto con los chicos (del Colegio) nos permitió llevar al campo todo lo que veníamos aprendiendo en la Universidad”, sostuvo.

Al finalizar el proyecto, nos reunimos con los docentes y estudiantes de la cátedra de Producción Radial de la UNLaR para evaluar lo realizado y proponer los cambios necesarios para mejorar su puesta en práctica.

| 4 |

¿Para quién/es hacemos radio?

Elizabeth Furlano
Juan Ford

La Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (UNTDF) se encuentra en la región más austral de la Argentina. La creación de la institución[11] es el resultado de políticas nacionales implementadas entre 2003 y 2015 que, entre otros lineamientos de distribución territorial de educación superior, con fines inclusivos pretende mejorar las posibilidades de acceso a la universidad para garantizar el derecho humano a la educación. La UNTDF tiene sedes en Ushuaia y Río Grande.

En diciembre de 2017 contaba con una oferta de 19 carreras –entre pregrado, grado y posgrado– organizadas en cuatro institutos: Cultura, Sociedad y Estado ICSE; Educación y Conocimiento IEC; Ciencias Polares, Ambiente y Recursos naturales ICPA; Economía e Innovación IDEI. "La opción de institutos (...) constituye la respuesta a la necesidad de convivir con el cambio y de institucionalizar la innovación" (Blugerman, Vara 2015). Estos espacios se conciben de manera interdisciplinaria y se definen en torno a una problemática integral y relevante a nivel provincial y nacional. El claustro estudiantil, compuesto por algo más de 6.000 estudiantes, "constituye la primera generación de universitarios de sus familias" (Extensión 2018).

[11]Creada por la ley 26599 en noviembre de 2009.

La institución cuenta con una emisora identificada con la autorización LRF935 FM106.9 Mhz, categoría F, otorgada por AFSCA Resol.242/2015 y emplazada el Campus Río Grande. La radio funciona desde octubre de 2015, se ofrece *online* en el micrositio institucional www.untdf.edu.ar/radioenvivo y cuenta con: APP para dispositivo Android, una línea de Whatsapp y cuentas en las redes sociales Twitter, Facaebook e Instagram.

¿Qué sabemos de Tierra del Fuego?

En Tierra del Fuego (TDF), "aproximadamente la mitad de la superficie total de la Isla Grande está ocupada por establecimientos ganaderos, mientras que el resto lo conforman áreas improductivas desde el punto de vista agropecuario (cordillera de los Andes, ríos, lagos, lagunas y turbales) pero útiles como reserva natural, reservorios de agua con fines turísticos, forestales y mineros" (Domecq 2012). Por otra parte, el sector productor de bienes tiene dos actividades predominantes: la industria manufacturera liderada por la industria electrónica y la explotación de recursos minerales e hidrocarburos. El resto corresponde a "actividades de alimentación y bebidas, aserraderos y muebles, impresión, productos no metálicos y una serie de actividades de cuasi servicios que abarcan la provisión de repuestos, autopartes, reparaciones eléctricas, logística..." (Domecq).

Al presente, la provincia cuenta con una población estimada en 150.503 habitantes (INDEC 2017) y más de la mitad (IPIEC2013) habita en Río Grande, al norte de la isla. Según datos oficiales, el incremento del número de habitantes es del orden del 50% con relación al año 2001, cuando se registraron 101.000 residentes (INDEC 2001).

Investigadores de la UNTDF han determinado que esta provincia se encuentra atravesada por un "complejo contexto migratorio" (Hermida, Malizia, Van Aert 2013). Tierra del Fuego es además una de las provincias patagónicas de mayor recepción de población migrante. La actual configuración poblacional es el resultado del impulso otorgado por la ley 19640[12]. Consecuentemente, la singular composición demográfica cobra una importancia central para la comprensión de la dinámica social del territorio, incluidos los hábitos y prácticas de consumo cultural.

En cuanto al entorno tecnológico, si bien existen desigualdades en la percepción de ingresos y en la accesibilidad a derechos sociales (vivienda, educación, trabajo, salud), en el sector rural siguen sin la posibilidad del acceso a energía eléctrica, que sólo es posible a través de generadores. Se estima que 300 personas en toda la isla (habitantes rurales), estarían afectadas por esta condición. No obstante, el 75% tiene acceso a internet (IPIEC 2016) y desde 2010 el 96,5% de los hogares tenía al menos un teléfono celular (IPIEC 2015). El 40% de la población ha nacido en la isla: "Téngase presente que a comienzos de 2011 cerca del 13% de la población radicada tenía una antigüedad local de residencia inferior a cinco años" (IPIEC).

Acceso a la comunicación y a la información radial en Río Grande

TDF ocupa un amplio territorio insular, marítimo y antártico. La ciudad de Río Grande se encuentra a 2171 km de Buenos Aires, a más

[12]Régimen de promoción industrial sancionado por ley nacional en 1972, que estableció un marco especial aduanero y fiscal para promover el desarrollo económico de la región, con un claro objetivo geopolítico de recolonizar la isla con población interna, y de soberanía nacional sobre el territorio.

de 1.000 km de la Antártida argentina y a 592 km de las islas Malvinas. El primer medio radiofónico de la aldea fue Radio Misión Salesiana, autorizada a emitir por Arturo Frondizi en 1961, cuando la población era de 4.500 habitantes. Según antiguos pobladores[13], su objetivo era evangelizar y dar a conocer las actividades de la Escuela Agrotécnica de la Misión. La luz eléctrica llegó en 1971. La radio emitía de lunes a viernes de 13 a 15 y los programas eran conducidos por alumnos y docentes; los domingos se transmitía misa a partir de las 10 AM. La emisora mantuvo programación de manera intermitente y experimental hasta 1973. Año en que Radio Nacional AM 640 hizo su aparición, con programas regulares desde el 28 de abril. Luego en 1980, LRA24 FM 88.1 hizo lo propio manteniéndose hasta la actualidad.

Por otra parte, según documentos y registros de época, la emisora "LRA24 fue creada para cubrir las comunicaciones del sur argentino e instalar una identidad de nacionalidad, ya que el espacio de TDF registraba la presencia de muchas radios chilenas muy potentes y estaba presente el Conflicto del Beagle".

Esas fueron las primeras radios fueguinas, pero no las únicas. Cuando el sistema de frecuencia modulada comenzó a ser rentable otras se instalaron en la provincia. Así lo constata la "Guía de Medios en la Argentina". Según gráficos de Mata y Silveri de 1988 (en Gettino 1995), aquel año había una AM y cuatro FM. Tal como afirma Gettino, el medio radial ha contribuido más que ningún otro a los procesos de intercomunicación y de integración nacional, uniendo los puntos más distantes y facilitando el intercambio de informaciones, servicios y cultura:

[13]Testimonio de Luján Muñiz, empleado de la Misión Salesiana entre 1955 y 1991. Entrevista: 28 de agosto de 2013 en Radio Fueguina.

> No es simplemente un medio útil en la neutralización de la información, mensajes e intereses de otros países, sino particularmente apto para comunicarse con ellos y promover el intercambio en todos los órdenes, a fin de contribuir a los procesos de cooperación e integración que el país necesita para su desarrollo[14.]

Desde fines de la década de los '70, AM 640 tiene una cobertura que comprende el departamento Río Grande y las islas Malvinas. En cuanto a la programación, la señal LRA24 FM 88.1 transmite todos los contenidos de LRA1 Radio Nacional Buenos Aires y comparte parte de la programación de la cabecera, con producciones propias[15].

En la ciudad de Río Grande y según la Guía de Medios Públicos 2017, que edita anualmente la Legislatura fueguina, se registran 18 emisoras radiales de FM y una AM. En tanto que el escaneo digital en diferentes dispositivos radiales permite detectar un total de 27 estaciones de radio por aire, de las cuales 26 informan un sitio web. También se observa que cuatro emisoras son evangélicas, dos dependen de universidades nacionales y el resto son radios privadas.

Respecto de los contenidos de carácter periodístico e informativo, se pudo constatar que al menos once emisoras generan contenidos locales entre las 8 y las 12, tres emisoras producen un resumen o panorama entre las 18 y las 20, dos radios cuentan con tecnología webcam; una transmite en vivo y simultáneo por radio y televisión **(ver tabla en pág. 96).**

---

[14]Gettino, O. *Las industrias culturales en la Argentina. La radio: antecedentes y características.* Pp 135-141. Editorial Colihue. Buenos Aires. 1995

[15]https://es.wikipedia.org/wiki/LRA24_Radio_Nacional_R%C3%ADo_Grande

	Frecuencia	Nombre de fantasía	Página web	Observaciones
1	88.1	FM Radio Nacional	http://www.radionacional.com.ar/category/lra-24-rio-grande/	Radio estatal nacional AM 640
2	89.1	FM Universo	http://fmuniverso.net	Sin conexión
3	89.5	FM Conexión	http://conexionfmonline.com	Radio evangélica
4	90.1	FM Fuego	http://www.fmfuego.com.ar/	
5	91.5	FM La Mega	http://www.mega915.com	Sin conexión
6	91.9	FM FM Play	http://play24.com.ar/	
7	92.3	FM Radio M	http://www.radiom923.com.ar/	Radio evangélica
8	93.1	Atlántica FM	http://www.fmatlanticadelsur.com.ar/	Sin conexión
9	93.5	FM La Tecno	http://www.radiouniversidad.com.ar/	Radio universitaria
10	93.9	FM Sur	http://fmsuradio.com.ar/	
11	94.5	FM del Pueblo	http://www.radiodelpueblotdf.com.ar/	Sin conexión
12	95.1	FM Impacto	http://impactodiario.com.ar/	
13	95.9	FM Luz	http://www.fmluz959.com	Radio evangélica
14	96.9	FM Radio Fueguina	http://www.radiofueguina.com/	
15	96.3	Aire Libre	http://www.airelibre.com.ar/	
16	97.9	FM Sol Master	http://www.fmmasters.com/	
17	98.5	FM Urbana	www.urbanarg.com.ar	Sin conexión
18	99.9	FM Compromiso	http://fmcompromiso.com.ar/	
19	100.1	FM La Isla	http://www.laislafmtdf.com.ar/	
20	101.1	FM Stylo	http://stylo1011.com/	
21	101.7	FM Radio Pública Fueguina	http://radiopublicafueguina.com.ar/	Radio estatal provincial
22	103.7	FM Ritual	http://www.fmritual.com.ar	Sin conexión
23	104.1	FM Lider	http://www.lider104.com.ar/	
24	105.3	FM Estación del Siglo	http://estaciondelsiglo.net/	
25	106.7	FM Austral	http://www.alsolnet.com/stream/nuevahora/	Contenidos evangélicos
26	106.9	FM UNTDF	http://www.untdf.edu.ar/radioenvivo	Radio universitaria
27	107.7	FM Unika		Sin conexión

Medios radiales en Río Grande, Tierra del Fuego. AM – FM – Emisión online - Credos.

Fuente: elaboración propia a partir de relevamiento del dial local y de la Guía de medios periodísticos y trabajadores de prensa de la Legislatura de TDF 2017.

La observación y el seguimiento de medios locales[16] indican que, a diferencia de otras ciudades/regiones del país (sector continental), las radios de Río Grande inician la programación local mayoritariamente después de las 8AM. La generación de contenidos propios está asociada a horarios comerciales y rutinas administrativas de la ciudad. La programación local alterna con descargas de radioemisoras de Capital Federal y Córdoba, top ranking, chart, radios especializadas en deportes, boletines, efemérides y panoramas de cadenas nacionales.

Sobre los contenidos periodísticos, diremos que predominan las notas o entrevistas a personalidades de la política de todos los poderes del Estado, cobertura y tratamiento gremial, publinotas, lectura de gacetillas de instituciones públicas y de organizaciones civiles, entrevistas a artistas que visitan la ciudad/provincia. Lectura de mensajes de whatsapp, juegos con sorteos y franjas musicales por género.

Según las grillas de programación publicadas en la *home* se identifican: un programa semanal con la participación de niñas y niños; un programa semanal con la participación de personas con discapacidad; tres programas de música electrónica; y dos programas de trivias con sorteos en horarios centrales de fin de semana.

Respecto de los conductores y formadores de opinión, se concluye que una gran mayoría ejerce el periodismo sin formación profesional; a su vez, hay dos licenciadas en comunicación social y "al menos cuatro conductoras" se formaron en institutos terciarios patagónicos[17]. Asimismo, en la ciudad se registran 24 carnets de locutor provincial

[16]Técnica de observación, escucha y registro. procesamiento propio.

[17]Conversaciones informales con los conductores, sin formulario de entrevista.

otorgados por la AFSCA; de ellos, el 50% no ejerce en medios de la ciudad y el 40% trabaja como locutor comercial[18].

La Universidad, los medios y el territorio

Para muchos Tierra del Fuego alimenta la fantasía y el exotismo de vivir en el Fin del Mundo, una marca identitaria en la producción y el turismo. Es sinónimo de frío, nieve, viento, pesca y cervezas artesanales, y pocos conocen sus problemas ambientales, económicos y sociales, o la aerodependencia y el déficit habitacional, o la migración constante que colabora en un desarrollo tardío de las ciudades. En este escenario es que se le encomendó en 2009 al profesor emérito Roberto Domecq crear una universidad para transformar la realidad (Blugerman, Vara) en una provincia que contaba con escasa tradición universitaria[19].

Así, los hacedores de la UNTDF trabajaron en la puesta en marcha de áreas de educación/investigación y vinculación para llevar adelante el mandato fundacional. De las 19 carreras existentes, una de las primeras creadas fue la Licenciatura en Medios Audiovisuales (LMA), que se concretó y lanzó en marzo de 2015 en Ushuaia y Río Grande, y otorga las mismas oportunidades de acceso e inserción a los ingresantes. El nombre original fue Producción en Medios Digitales.

---

[18]"AFSCA Río Grande entregó carnets de habilitación a veinticuatro locutores locales". Diciembre 2013. Recuperado de: https://www.latdf.com.ar/2013/12/afsca-rio-grande-entrego-carnets-de.html

[19]Afirmación del Director de Producción Audiovisual de la UNTDF, Lic. Juan Pablo Lattanzi. *Relatos de la normalización de la UNTDF* (2010-2015) Leopoldo Blugerman Patricia Vara. Edición preliminar. Pág. 34.

La LMA tiene una duración de cinco años y carácter presencial. Se publicita en la web institucional como:

> Una opción que prepara al futuro profesional como especialista en el diseño, la producción, la implementación y la gestión de estrategias comunicacionales a través del lenguaje audiovisual.[20] Para ello, deberá dominar las herramientas y saberes de la producción audiovisual y será de su competencia la capacidad analítica del medio y del contexto en el cual se insertan sus prácticas...[21]

El plan de estudios tiene una perspectiva transversal desde los contenidos. Está dividido en cuatrimestres y exige un trabajo de integración final. En 2015 se inscribieron en total **177 ingresantes**, de los cuales 68 estaban en Río Grande, según los documentos institucionales 2015 de la UNTDF consultados.

Según el plan, en segundo año los alumnos asisten a la asignatura Diseño de Sonido y en tercero, a la cátedra Radio y Narrativas Sonoras. Ambas propuestas son las únicas aproximaciones que los educandos tienen en toda su formación de grado al mundo de la producción sonora. Al momento de realizar este trabajo, la LMA no contaba con egresados aún. Vale recordar que sólo hemos tomado en cuenta los datos de Río Grande, ya que en ese ámbito se encuentra la radio de la universidad.

La primera cohorte de la cátedra Radio y Narrativas Sonoras se dictó en 2017 en ambas ciudades. Para ese entonces, el número de es-

---

[20]Lenguaje con características propias. Dícese de la combinación simultánea e interdependiente del sonido, la imagen en movimiento y la mediación de la reproducción técnico-retórica.

[21]http://www.untdf.edu.ar/institutos/icse/medios_audiovisuales

tudiantes había sufrido un proceso de depuración en relación con el ingreso 2015. La materia, de 85 horas, se dictó de marzo a julio de 2017. En Río Grande **se inscribieron 18 alumnos** para el dictado cuatrimestral y **promocionaron la asignatura 15 estudiantes**, que cursaban los sábados de 10 a 15[22].

El plan de estudios de la cátedra se planificó en tres unidades teórico-prácticas. En la U1 se abordó el análisis y recorrido de la radio como medio masivo que persiste al paso del tiempo, en la U2 se abordó el análisis y recorrido de las diferentes ramas del arte sonoro, profundizando en cuestiones de producción creativa. En la U3 se propuso el diseño de un proyecto de ciclo y la producción de un formato sonoro teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y las plataformas de distribución. Se planteó como objetivo general: "Que los futuros licenciados tengan las herramientas teóricas y prácticas para crear y emitir discursos sonoros; o acompañar otras áreas multimediales. Teniendo en cuenta los aspectos técnicos y sociales de la actualidad"[23].

Cuando el estudiantado no escucha radio y no siente empatía por el medio

Desde el primer encuentro con los estudiantes de la cátedra Radio y Narrativas sonoras 2017, mantuvimos un ida y vuelta[24] con ellos so-

[22] Información: SIU GUARANI. Actividad: Radio y narrativas sonoras (0254). Comisión: 0254 COM 01 RG. Consulta *online*: julio 2018 https://autogestion.untdf.edu.ar/inscriptos_cursadas/info_comision

[23]Programa Radio y Narrativas Sonoras. Lic. Medios Audiovisuales. ICSE-UNTDF. SIU2017.

[24]Intercambio de preguntas y respuestas en rueda de consultas, como parte del trabajo etnográfico en el aula, alumno-docente, 11 de marzo 2017, aula 3, UNTDF Sede RG. Cá-

bre cuál era "su conducta como oyentes y prosumidores de radio"; de 18 alumnos presentes sólo cinco dijeron escuchar al menos una hora al día radio, y sólo un alumno tenía un vínculo laboral/profesional con este medio. Ante la consulta "¿dónde y cuándo escuchan radio?", la respuesta más reiterada fue: "Generalmente, en el auto". Los alumnos identificaron algunas emisoras de la ciudad por sus nombres o el nombre de un conductor, y confundían frecuencias en torno a la ubicación espacial. Los estudiantes mayores de 30 años confirmaron usar la radio para informarse de noticias locales y los menores de 20 comentaron que en la casa "se escucha radio", en general porque "la madre" enciende el aparato por la mañana. Ningún estudiante de la cohorte 2017 de Radio y Narrativas sonoras tenía una radio en su habitación ni utilizaban aplicaciones para la escucha radial, y cuando lo hacía prefería hacerlo a través de internet, en la computadora.

Ante la consulta "¿cuáles son los referentes más destacados de la radio a nivel nacional que Ud. conoce?", las alumnas menores de 20 años se mostraron desinteresadas por el medio, los estudiantes de entre 20 y 30 identificaron conductores de radio que provenían de la televisión o participaban en sus programas, y los mayores de 30 recitaron una nómina atinada de voces referentes de la radiodifusión argentina. El status de no oyentes de radio trajo como consecuencia una producción inicialmente muy pobre en cuanto a la oferta/variedad de temas a la hora de planificar un proyecto de ciclo y su artística como parte de los trabajos prácticos propuestos por la asignatura.

Una particularidad de la comunidad riograndense es que la población, mayormente urbana, se moviliza en la ciudad en transporte

tedra Radio y Narrativas Sonoras. Ford - Furlano

automotor (auto, bus, remís). Como las distancias son cortas, se estableció un promedio de escucha de radio en tránsito no menor a ocho y no mayor a 15 minutos dentro de la ciudad.

Por otra parte, al censar diversos comercios urbanos (50), principalmente de venta de ropa y celulares, peluquerías, cafeterías o bares, se percibió el uso de la radio como fondo musical; las radios sintonizadas resultaron las de fórmula musical (charts / música pop) de la Ciudad de Buenos Aires y no las radios locales informativas. La escucha de la radio en los comercios se realiza a través del "aparato radio".

Descubrir la radio y enamorarse del medio como consignas

A lo largo de la cursada, el alumnado debía indagar cuántas radios AM y FM se ofrecían en la ciudad, e identificarlas y clasificarlas según finalidad y modo de emisión. También reconocer géneros y formatos, roles en la producción y en las estructuras de trabajo, y reflexionar sobre cómo el avance tecnológico modificó el escenario de los medios radiales en nuestro país y el mundo.

En paralelo, fue necesario que lograran reconocer y utilizar al menos un *software* (público o privativo) que les permitiera procesar sonidos y producir sus propios contenidos sonoros. La cursada también les permitió acceder y conocer el contexto legal que rige a los medios de radiodifusión en general y la situación política y económica que atravesaban las sedes locales de Radio Nacional.

Como actividad complementaria, se realizó una visita a un estudio de AM que les permitió identificar diferencias y similitudes entre antenas y transmisores, la evolución del equipamiento en general, y estructuras e infraestructuras para el montaje de un estudio

de radio. Se trabajó en taller en el estudio-control de Radio UNTDF y se habilitó a los estudiantes con trabajo dirigido a interactuar con los instrumentos existentes (consola, micrófonos, *software* de programación, software de edición, audioteca, streaming, APP y sistema de automatización). La articulación con la propia radio universitaria, además de generar un sentido de pertenencia para con la institución, promovió la escucha y la participación de los estudiantes en algunos de los programas existentes.

Asimismo, cada alumno realizó una microproducción en formato paisaje sonoro. El énfasis estuvo puesto en la relación con la naturaleza, el vínculo con el agua y con el viento. Pero también en la memoria, la soberanía y en la huella que dejó Malvinas en sus historias personales o familiares.

Las mayores dificultades resultaron de carácter técnico (exportación de archivos, planos, procesamiento, etc.), y se destacaron el valor creativo, lúdico y la variedad temática. Para la promoción de la asignatura fue requisito conformar un equipo de producción/edición. Así, se presentaron un total cinco proyectos de ciclos con el producido del programa cero, dos de los cuales se grabaron en la UNTDF. Una de las dificultades que surgieron fue el solapamiento de finales de otras materias y la poca predisposición al trabajo en equipo o a movilizarse en contraturno para el desarrollo de tareas grupales fuera del ámbito institucional. Y una conclusión parcial es que, a la hora de producir contenidos sonoros, los estudiantes prefieren el trabajo individual.

Entre las temáticas abordadas por los alumnos en el trabajo final integrador se mencionan: un programa infantil con participación de niños/niñas; un programa de diseño musical de género hip-hop con banda sonora original; un programa sobre videojuegos en formato

mesa redonda/opinión; un programa de difusión cultural género entrevista; y un programa cultural de divulgación del cine y la literatura abordados desde el psicoanálisis. Las mayores dificultades resultaron las de la propuesta de distribución/circulación.

Una radio en el hall de la Universidad

Como se mencionó al inicio, la UNTDF puso en marcha en octubre de 2015 el "Complejo cultural, tecnológico, informativo y artístico Radio UNTDF FM 106.9"[25], con la misión de comunicar el quehacer institucional de la universidad; hacer de la radio un servicio público; contribuir a la transformación social del territorio provincial; garantizar la pluralidad y diversidad de voces acorde a la autonomía universitaria en el marco de una sociedad democrática.

Meses antes de la puesta al aire de la emisora, como parte de una política de comunicación institucional, se trabajó en una campaña de sensibilización y promoción del medio radial universitario entre los miembros de la comunidad universitaria en general y la estudiantil en particular. Por un lado, a través de un cuestionario en Google Forms enviado por *e-mail* a la lista de correos institucionales, se realizó un relevamiento interno sobre las percepciones y expectativas que la comunidad tenía sobre la radio universitaria. El instrumento de recolección fue un cuestionario autoadministrado, con tres bloques temáticos: sociodemográfico (sexo, edad, barrio de residencia), expectativa y opinión. Se combinaron preguntas cerradas de elección única o múltiple.

[25]Memoria intitucional 2015. RadioUNTDF. Proyecto radial, misión y funciones, objetivos y diseño de programación. Documentos institucionales UNTDF.

Se pretendía un estudio amplio, ya que se envió el cuestionario al cien por ciento e la lista de contactos –algo más de 250 trabajadores (entre docentes y no docentes)– pero sólo respondieron 87 personas, casi todas de la ciudad de Río Grande. Por otra parte, se invitó al estudiantado a participar del sondeo articulando la difusión con el Centro de Estudiantes. Del total de respuestas, el 59,8% fueron del sexo femenino y el 40,2%, masculino. La mayor densidad se ubicó en la franja etaria de entre 30 y 39 años. En cuanto a la ubicación espacial, el mayor porcentaje se encontraba entre los barrios Chacra II, XIII y centro (área cercana a la Universidad), y en menor porcentaje en los barrios más periféricos.

Ante la consulta sobre "¿qué espera de la programación de la radio universitaria?", en las expectativas de la comunidad aparece la idea de que las radios universitarias deben brindar información cultural (85%), información local (77,6%), información científica (70%), mayor participación ciudadana (63,6%) y, en menor porcentaje, información política, musical y del ámbito deportivo. Ante la consulta sobre si escuchan radio, el 96% dijo que sí, y los horarios de mayor recepción resultaron el de 9 a 11 (33,8%), el de 7 a 9 (30,8%), y sólo el 16,8% dijo sintonizar una radio después de las 20. Teniendo en cuenta que las respuestas provienen de miembros de la comunidad universitaria, el horario de escucha es consecuente con el horario laboral y con la vida hogareña. En tanto que el horario de 14 a 22 es comprensible que no aparezca en las opciones de escucha/recepción de radio, por ser el horario habitual de la cursada ordinaria en la UNTDF.

Ante las preguntas abiertas, la comunidad propuso que se llevaran adelante espacios de inclusión para la discapacidad, promoción de la literatura universal, temas de salud e inclusión social, espacios de divulgación y voces calificadas en la opinión de temas económicos, entre otras sugerencias.

Entre otras acciones de sensibilización y promoción de la radio, se realizó una convocatoria a bandas y grupos musicales para conformar un banco sonoro de músicos fueguinos y patagónicos. Los medios gráficos locales acompañaron la iniciativa de la radio universitaria, con amplia repercusión en la provincia austral y en el sector magallánico. Más de 30 bandas de diversos géneros acercaron material y datos de contacto, con los que se inició una relación más fluida y la producción de un programa de una hora al que se denominó Música fueguina, con entrevistas, anécdotas y difusión musical; se emitió durante 2015 y 2016, de lunes a viernes, en el horario central. Esta propuesta condujo el acercamiento de diversos centros culturales de la ciudad de Río Grande, que pusieron a disposición sus instalaciones para la realización de transmisiones especiales, agendas, eventos y actividades.

Ya iniciado el ciclo 2016, se procuró establecer más y mejores vínculos con las organizaciones sociales, los agentes culturales, los docentes viajeros y los locales. Se logró poner en marcha un microprograma semanal que abordara la temática de la discapacidad, a cargo de una institución no gubernamental sin fines de lucro. También se generó otro microprograma semanal para abordar la temática de géneros y sexualidades, promovido por la secretaría de Extensión, una columna semanal con tratamiento de la economía social y solidaria, y una columna de economía política. Cada una de esas microproducciones, realizadas por docentes que nunca habían participado en radio, excepto en alguna que otra entrevista, un año después (2017) se convirtió en un programa de una hora de emisión en vivo, en formato tertulia o con entrevistas y análisis u opinión.

Asimismo, se hizo una convocatoria abierta a la comunidad fueguina para participar de la programación con el desarrollo de un pro-

grama semanal, con el acompañamiento en la producción y puesta al aire del personal de la emisora (docentes y no docentes). Fue un requisito que el proponente fuese una institución o un colectivo social, no una persona física.

Como propone el pensador y comunicólogo Joan Costa (2009), fue intención, a lo largo de todo el periodo expuesto, generar en la sociedad "una imagen mental" de la "empresa radio". Una imagen que se acumula en la memoria social y se construye en la comunidad a partir de sus propias percepciones, proyecciones, sensaciones y experiencias en un entorno complejo y multicomunicacional, del que la Universidad y sus medios son parte. Una empresa como grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno e irradia una determinada imagen en sus públicos. Ese público de la radio universitaria, que es también el público de la Universidad, identificado en sus claustros (docentes, no docentes, graduados, estudiantes), pero también en sus directivos y funcionarios, y en las familias directas de todos ellos, los proveedores, las instituciones con las que se vincula la UNTDF, los vecinos, los docentes visitantes, los gremios y los turistas que llegan a la provincia, entre otros tantos que aparecen de manera casual o esporádica.

¿Para quién hacemos radio?

Si consideramos que existe una amplia bibliografía latinoamericana e iberoamericana que explica o pretende describir qué es una radio universitaria en términos teóricos y metodológicos, pareciera no existir una definición univoca que defina qué comunican las radios universitarias y para quién lo hacen. Al respecto y basándonos en lo suscripto en la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), N° 26522, diremos que

una radio universitaria es ante todo un medio de radiodifusión sonora destinado a la transmisión de señales de audio sobre la base de un horario de programación, para ser recibido por el público en general de manera libre y gratuita, mediante la utilización del espectro radiofónico.

Sobre la programación y contenidos, la ley dispone:

> los servicios de radiodifusión sonora dependientes de universidades nacionales deberán emitir un mínimo del 60% de producción local propia, que incluya noticieros o informativos locales. Apartado ii, sostiene que las emisoras deberán emitir un mínimo del veinte por ciento del total de la programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público. (LSCA art.65, inciso b, apartado i).

Con respecto al tiempo mínimo de emisión, la LSCA exige una transmisión en forma continua y permanente según el área primaria de servicio; para el caso de la ciudad de Río Grande, que se ubica en el ítem de "entre 30.000 y 100.000 habitantes", se debe emitir un mínimo de 12 horas diarias. Por su parte, el art.148 advierte que las emisoras universitarias deberán dedicar espacios relevantes a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y la creación y la experimentación artística y cultural.

Como surge de la LSCA y de los conceptos vertidos en *Radios universitarias argentinas* (2015)[26]:

> ... las radios universitarias en general son medios de amplias audiencias y muy diversas, tal la construcción misma de las plantillas de empleados que conviven en los establecimientos (...), el valor de

[26]*Radios universitarias argentinas*. Serie La radio del Nuevo Siglo, Aruna, 2015.

> las radios universitarias se halla en la posibilidad de experimentar (...), de generar nuevos discursos que no forman parte de las agendas establecidas....

Sorbe la base de estas afirmaciones y de los objetivos de la UNDTF, el diseño de programación propuesto responde a un modelo de programación diversificada, que tiene a la comunicación y la cultura como campos de acción, con parrilla mixta, con franjas horarias por criterios de contenidos, con mosaicos alternados y micro segmentos por goteo. La matriz permite la combinación de contenidos informativos, formativos, educativos, históricos, científicos, culturales, artísticos y de entretenimiento e interacción, en formatos originales, no estandarizados, que abogan por el diálogo entre la propia comunidad UNTDF y la comunidad en general. En este sentido, el despliegue y la actividad permanente de la emisora de Radio UNTDF FM 106.9 contribuye a visibilizar la labor de la Universidad y permite construir nuevos canales de comunicación con sectores de la población tradicionalmente excluidos de los ámbitos universitarios: barrios en condiciones de vulnerabilidad, organizaciones sociales, artistas, comunidades de lectores, niños y jóvenes al margen de la educación superior.

Decíamos que las universidades, a través de sus medios de información y comunicación, integran el nuevo ecosistema comunicativo, un modelo convergente integrado por redes sociales, dispositivos y plataformas que nos alcanzan "24 x 7 x 365".

En su gran mayoría, por no decir todas las radios locales se encuentran automatizadas, entrelazadas, visualizadas o van camino de serlo, asemejándose cada vez más a un plató o decorado televisivo que a una radio. Los cambios de hábitos de consumo nos obli-

gan a repensar la producción de los contenidos. La digitalización y portabilidad favorecen más el consumo ágil y breve, así como la maximización del tiempo. Estas condiciones ambientales y tecnológicas nos obligan a repensar circuitos de producción, distribución y alcance de los contenidos radiales. El nuevo ecosistema ha establecido profundos cambios, tanto en la discursividad como en la circulación y las universidades no somos ajenas a estos nuevos procesos de mediatización.

Como docentes de radio debemos repensar las audiencias, las agendas y los intereses de los estudiantes y de la comunidad. ¿Qué los motiva, que los moviliza? ¿Quién es el oyente hoy? ¿Quiénes serán los oyentes mañana? ¿Por qué nuestros estudiantes más jóvenes, los sub 20, no registran a este noble medio? Pareciera que hay una o dos generaciones que perdieron la posibilidad de imaginar y soñar con la radio. Ese lugar lo ocupó la televisión por cable, hoy lo está ocupando YouTube con el acceso desde los *smartphone*s, y es un mundo al que cada vez más acceden niños, niñas y adolescentes.

Otra duda que surge es ¿por qué casi no hay financiamiento para I +D + i en radio (Piñeiro Otero, 2018) si es el medio de mayor penetración social y el que resulta más económico sostener. ¿O ya no lo es?

Si cada uno de nosotros, en su rol de ciudadano y con un teléfono celular en la mano es un potencial prosumidor de radio, ¿qué otro tipo de aportes podemos ofrecer? ¿Serán la ficción y el *podcast* las manifestaciones sonoras que se comercializarán en el futuro cercano? ¿Alguien pagaría por este tipo de contenidos?

Creemos que es necesario trabajar más en la integración de la experiencia territorial de cada docente de las cátedras de radio o narrativas

sonoras, en articulación con cada una de las emisoras universitarias donde se dicten las mismas, solo así se podrán aprovechar las ventajas del ecosistema mediático y pensar el futuro de la radio en el siglo XXI.

No hay dudas de que el modelo de radio emergente es el *on demand*, y se destacan algunas experiencias creativas, innovadoras y de nicho, tales como FM Posta https://posta.fm/ Vorterix https://vorterix.com/, vigentes desde hace unos años. O el más reciente caso de Radio Berlín http://www.radioberlin.com.ar/, una plataforma de contenidos y música dirigida a grupos de interés que buscan información sobre viajes, nuevas tecnologías, libros, gastronomía, música, medio ambiente e historias de personas con capacidades diferentes; las producciones duran entre uno y dos minutos. También está Parque FM http://parquefm.com/, primera red de *podcast* de Córdoba, que produce series con episodios que se lanzan semanalmente y duran de tres a cuatro meses.

Además han surgido otras experiencias, basadas en el colaboracionismo, como es el caso del Informativo continental https://archive.org/details/Sicci98, un programa del Sistema Continental de Comunicación e Información (SICCI) que se produce desde distintos puntos de América para visibilizar y difundir los problemas que enfrentan las comunidades cercanas a megaemprendimientos energéticos y extractivistas. Una producción que evade el cerco mediático de los grandes medios oligópolicos y es realizada por comunicadores y especialistas de Latinoamérica.

En este contexto, las emisoras universitarias y periféricas, que no gozan de las estructuras de las emisoras de alcance federal y padecen la escasez de recursos económicos y de personal, atraviesan hoy el peor momento de su historia por causas macroeconómicas y políticas que afectan a todo el sistema universitario nacional. Sin embargo, no

dejan de innovar y de experimentar en la generación de contenidos acordes a los nuevos públicos y formas de escucha. Las propuestas incluyen contenidos de alcance glocal[27], radio de cercanía, comunicación pública de la ciencia, comunicación gremial[28], análisis y actualidad con mirada universitaria. Estas emisoras de perfil asociativo construyen nuevos modos de relación con las audiencias tradicionales, alfabetizan en la escucha a las nuevas generaciones e inspiran a diversos actores a animarse a la radio.

Los datos oficiales

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) 2017 –una iniciativa del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)– ubica a internet como un equivalente a una PC y conexión domiciliaria. En cambio, desde el año pasado internet se deslocalizó, perdió arraigo físico debido al crecimiento del uso de *smartphones* y a la extensión de la frecuencia 4G. Mientras en 2013 apenas un 9% de la población argentina se conectaba a internet, en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía *smartphones*. La ENCC nos permite observar que el celular es hoy el principal soporte de escucha, que va en aumento en todas las franjas etarias y en particular esto es muy intenso entre los jóvenes.

---

[27]Glocal: condición espacio-temporal que gracias a las TIC permite vivir en una dimensión local y global al mismo tiempo y genera un nuevo estilo de vida en la sociedad contemporanéa.

[28]La comunicación gremial es promovida a través de convenios específicos con quienes defienden las condiciones laborales de los trabajadores en todos los sectores de la producción, incluidos la producción del conocimiento científico.

Respecto del consumo de radio, entre 2013 y 2017 disminuyó 17 puntos porcentuales la proporción de oyentes. La ENCC sostiene que la escucha entre jóvenes de 12 a 17 años (el grupo que menos escucha radio) pasó del 73% al 39%. En cambio, a partir de los 18 años el consumo radial comienza a crecer proporcionalmente a la edad. Ellos serán nuestros potenciales alumnos en los próximos años.

Como indica Mario Carlón (2016) en su último libro, *Después del fin*, creemos también que no sólo el cine y la televisión están en crisis. La radio forma parte de esa crisis de los medios masivos, ante un nuevo sistema de mediatización y con la emergencia de nuevos sujetos y prácticas sociales. La radio ya no es la ordenadora de la vida cotidiana como lo fue décadas atrás. ¿Hoy todo se resume en las aplicaciones (*apps*)? La cotización del dólar llega a través de alertas, al igual que promociones de supermercados o el clima. Twitter actualiza las declaraciones de última hora de los principales funcionarios públicos. Instagram muestra los deportistas o músicos favoritos, y en caso de querer conocer alguna declaración que merezca importancia, simplemente se busca en Google. Los temas de "moda" son descargados de YouTube. Y si algo se nos pasó por alto, alguna amistad en Facebook, Telegram o Flickr nos lo mostrará.

La experiencia comunal de Radio UNTDF y de la cátedra Radio y narrativas sonoras de la UNTD se asienta en la necesidad de contribuir al desarrollo cultural de una provincia en proceso de construcción de su identidad, que se retroalimenta de las demandas de su comunidad. El principal objetivo ha sido generar una acción comunicativa que permita trascender los muros de la academia, atrayendo y provocando nuevos escuchas y mayor pertenencia entre los estudiantes, además de ofrecer un discurso alternativo al de los medios hegemónicos que inundan la localía.

A modo de cierre, compartimos estos fragmentos de Joan Costa en *Imagen corporativa en el Siglo XXI* (2009): "Los medios de comunicación se multiplicaron... y la saturación llevó a forzar el ingenio creativo... dispersión de la comunicación... los nuevos problemas no son problemas publicitarios sino multicomunicacionales... se hace preciso buscar nuevas estrategias, nuevos sistemas de relaciones, nuevos medios y canales altamente especializados". "Hay estrategias puntuales y a corto plazo que reclaman sus tácticas comunicacionales en función de sus propios objetivos particulares. También hay objetivos globales y a largo plazo. Los primeros dependerán de la organización departamental/área. Los segundos provendrán de la visión institucional".

Fuentes consultadas

- Blugerman, L. y Vara, P. *Crecer de otra manera en el fin del mundo. Relatos de la normalización de la UNTDF* (2010-2015). Documentos institucionales UNTDF. Edición preliminar. Ushuaia.
- Carlón, M. *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía. Colección Futuribles. 2016.
- Cartograma de acceso a internet 2011, publicación 2016. IPIEC Instituto Provincial de Análisis e Investigación, estadísticas y censos Tierra del Fuego. Consulta online: julio de 2018: https://www.tierradelfuego.gob.ar/wp-content/uploads/2016/07/14-7-DocTec-08-Internet.pdf
- Censo Nacional de Población 2010. INDEC
- Costa, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Pp.48 y 53. La Crujía ediciones, Bs. As. 2009.
- Hermida, M., Malizia, M., van Aert, P. Migración en Tierra del Fuego (o la historia de una ida y una vuelta). En revista Sociedad Fueguina. Número 02, año 01, noviembre de 2013. Instituto de Cultura Sociedad y Estado. ISSN 2346-9579.

- Memoria institucional 2015 Radio UNTDF. Proyecto radial, misión y funciones, objetivos y diseño de programación. Documentos institucionales UNTDF.
- Otero, Karin. 2018. "Extensión en Tierra del Fuego, una política necesaria" Art. colaboración Revista CIN N°74. Sin publicación oficial a la fecha de entrega de la ponencia.
- Piñeiro Otero Teresa. Los estudios sobre radio: un balance desde la academia iberoamericana. Revista Comunicar: https://www.revistacomunicar.com/index.phpcontenido=preimpreso&doi=10.3916/C57-2018-10
- Proyecto Institucional de creación de la UNTDF. Informe brindado por el Rector Organizador Prof. Emérito Roberto N. Domecq y la Comisión Asesora. Ushuaia, marzo de 2012.
- Serie de análisis social de Tierra del Fuego. Indicadores demográficos y estadísticas vitales. IPIEC. Pág 5. Publicación 2013. Consulta online: julio de 2018. https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/wp-content/uploads/2013/11/SAS-01.pdf
- Serie de análisis social de Tierra del Fuego. Tecnologías de la Información y la Comunicación en Tierra del Fuego. 2001-2011. S. Nº 7 - Marzo 2015. Consulta online: julio de 2018. https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/wp-content/uploads/2015/03/SAS-07.pdf

| 5 |

Radiografías. Para pensar, hacer y sentir la radio

Mary Noemí E. Gardella

El programa Radiografías nace como un espacio de expresión de la comunidad de la provincia de Tucumán y para ella, y como un ámbito de capacitación y fortalecimiento de las prácticas académicas de radiodifusión de la cátedra Comunicación Radiofónica[29]. Se emite semanalmente por Radio Universidad Tucumán desde 2008 en forma ininterrumpida.

La institucionalidad de la propuesta tiene la doble marca del espacio de formación curricular universitario y del medio radiofónico desde el cual construye esa propuesta. En los presupuestos básicos como proyecto adquiere centralidad la institución universitaria, pero con relación a las problemáticas del medio en su capacidad de intervenir para transformar. Una universidad que construye saber en su articulación con otros actores. Incluso con un medio de comunicación como la radio.

Los saberes que porta y con los que transita el estudiante de comunicación para el recorrido de su propia formación carecen de anclaje directo en el campo radiofónico. Sin embargo, trae consigo saberes de producción y relación de vínculos comunicacionales novedosos y creativos desde los que se introduce a un quehacer radiofónico que lo interpela a pensar la radio y valorarla como posible objeto de estudio.

[29]La asignatura pertenece al área Taller en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (FFyL-UNT) y se dicta en el segundo año. Es cuatrimestral.

¿Se puede "hacer radio" sin "saber radio"? ¿Qué lugar ocupa "la práctica" en nuestros procesos de enseñanza/aprendizaje? ¿Quién es el sujeto de la radiofonía? ¿A cuáles demandas responden nuestras prácticas?

Las preguntas son sólo las excusas –o quizás no tanto– para seguir pensando acerca de la notable vigencia del "hacer reflexionado", para alimentar el interés y la curiosidad por nuestra ya casi centenaria radiofonía en tiempos de vertiginosos cambios que exigen respuestas inteligentes más que nostálgicos recuerdos.

Acerca de los procesos y actores en cuestión

Al historizar los procesos educativos, Humberto Quiceno (2004) realiza una distinción interesante al considerar de qué manera el oficio fue sustituido por el trabajo en tanto el oficio –como relación inmediata del artesano y su obra– se diferencia del trabajo, donde sí hay distancia entre el sujeto que trabaja, la obra que produce y la identidad entre el sujeto y su obra.

Esa diferencia entre oficio y trabajo en el marco de los procesos educativos significó que el "pase" del maestro/artesano/artista al docente supusiera una concepción de la educación como disciplina, conocimiento o ciencia que colocó a ese docente como un sujeto con conocimientos adquiridos antes de la realización de su trabajo. Es decir, un profesional. Una situación que surgió claramente cuando fue necesario organizar la enseñanza según las normas del trabajo productivo industrial.

Sin embargo, hace tiempo que la fábrica, la industria y la producción de mercancías ya no son el modelo de las profesiones, ni las generan. Para Quiceno, un nuevo modelo de docente ha aparecido con las nuevas disciplinas de la comunicación, la cibernética y la información. En esta

última concepción del docente, el hombre se representa como un sistema maquínico del cual hace parte la sociedad, el mercado y la cultura. El mejor modo de representar este sistema es por medio de la inteligencia que consiste en un saber, no un aprender, en comprender y no en un hacer. Por lo tanto, este sujeto docente es el que diseña, sistematiza, planifica y evalúa también. Un sujeto construido culturalmente que a la vez es producto de los efectos económicos, culturales y políticos de una sociedad.

De allí que el famoso aprender a aprender supone así dominar operaciones cognitivas que están detrás del proceso de aprendizaje. No sólo dominar el conocimiento sino aquello que permite producir, acceder o trabajar con ese conocimiento, y por eso el aprendizaje es mucho más complejo que antes (Tedesco, 1990: 37).

Pero hay otros actores en cuestión, más allá del docente, ya que el sujeto del aprendizaje es quien tiene el lugar central en el proceso. Por lo que es necesario pensar en los estudiantes no como sujetos sujetados sino más bien desde la irrupción de novedad que portan; y pensar además que estas novedades son –como configuradoras posibles de lo creativo– la condición de posibilidad del proceso de aprendizaje.

El interés puesto en lo creativo, lo propio, lo original, se vincula en algún punto con la noción de emancipación intelectual del filósofo francés Jacques Rancière[30], como potestad de asociar o disociar lo recibido desde el propio lugar del aprendizaje, en tanto se trata de un aprendizaje situado con actores situados.

[30]Para Rancière, el maestro no es necesariamente el que sabe sino el que quiere que sus alumnos aprendan. Para ello no es necesario saber más que los alumnos, sino saber cómo hacerlos trabajar. En su variada producción de textos, el filósofo se encarga de subrayar que todos tenemos capacidad para aprender por nosotros mismos.

Así, el concepto de educación se relaciona de alguna manera con el de autoeducación y el de enseñanza con el de autoaprendizaje. Es decir que los saberes y las prácticas deben ser interpelados y apropiados; es decir, pensados y actuados.

Acerca de las prácticas

Entender la práctica docente como relacional supone considerarla en tanto cada componente adquiere su significación en un sistema de relaciones que se remiten recíprocamente. Desde allí se pueden pensar el pensar y el sentir docentes. Prácticas desde un sentido foucaultiano (Foucault 1996) que no aspiran a observar coherencias e intencionalidades de las acciones sino más bien a analizar lo efectivamente dicho o lo efectivamente hecho; las regularidades que instalan y las estabilizaciones que producen, pero también las interrupciones que las prácticas gestan y proponen en el seno mismo de esas continuidades. Muchos trabajos, congresos y/o seminarios, o nuestros propios textos, deben a esa noción los títulos "De rupturas y continuidades". Como expresa María del Carmen Castells (2018: 58):

> Las prácticas no son concebidas como acciones que se lanzan en el vacío y de manera casi opuestas a las teorías, sino que en tanto enunciados materializaciones e institucionalizaciones, las prácticas conforman, norman, sostienen, reproducen, multiplican y o diseminan haceres, sujetos, objetos y políticas de verdad. Como acontecimientos, las prácticas quiebran una trama de relaciones, se desanclan de los enunciados que las estabilizan y así rompen el juego de totalizaciones que dicha estabilización pretende. [31]

[31]En su trabajo *Interrupciones didácticas: entre totalizaciones y diversidades*, Castells analiza desde una perspectiva foucaultiana las condiciones de emergencia de las prácticas de

El proceso educativo enseña que la formación ya no es desarrollo continuo de un grado cero a un grado superior, sino que es una red, una relación de sistemas superpuestostoda la vida. Pero además hay que decirlo siempre: son los estudiantes los sujetos de la educación. Todo proceso de construcción subjetiva en general y especial como la educación supone que toda subjetivación implica alguna forma de acción y alguna forma de sujetación (Cerletti, 2017). En esa tensión los estudiantes aportan lo suyo como novedad en el proceso que supone encuentros de saberes, deseos, hábitos, rutinas, sueños, prácticas...

Precisamente en las prácticas y desde ellas, y como sello indiscutible de los estudiantes, se torna imprevisible y sorpresivo el aprendizaje en los marcos institucionales de algo programado.

Acerca de los actores y las prácticas situadas

Este sujeto del aprendizaje es un sujeto situado: hay lugares; hay tiempos; hay contextos. Algunos son espacios formales, como puede ser un aula, pero también hay otros por fuera, experiencias situadas en contextos determinados, por ejemplo, la radio. Pero que sea allí –extra áulico– no significa que se dé allí el aprendizaje; sólo que son potenciales sitios de acontecimientos.

A decir verdad, en el aula, la transmisión de saberes, tampoco garantiza el aprendizaje. Por otro lado, en la radio, la repetición de rutinas o prácticas profesionales es una condición de posibilidad del aprendizaje, pero no lo agota. Para que haya aprendizaje debería haber apropiación de esos saberes y de esas prácticas. Es en esa apropiación que los estudiantes

enseñanza, que no siempre son analizadas como históricamente constitutivas de éstas. En *El Cardo. La potencia de pensar las prácticas*, 2018, UNER.

aportan la novedad a través de un vínculo singular con los contenidos, con las prácticas, con la radio y su institucionalidad, con la radio y sus trabajadores, con los docentes, con sus propios compañeros... Y ese vínculo se construye y tramita desde los modos del decir y el hacer inscriptos desde las redes sociales que marcan y demarcan los lazos y las relaciones.

Radiografías: una práctica situada

El proyecto, que proponía la realización en vivo de un programa radiofónico con el objetivo de analizar las diferentes propuestas radiofónicas de esta provincia desde la institucionalidad de cada radio y la estructura de géneros y formatos, mutó con el tiempo. De ser una propuesta focalizada particularmente en los estudiantes de la materia que pretendía aportar experiencia a sus conocimientos académicos a partir de la creación, producción y distribución de discursos radiofónicos y la ejercitación tecnológica propia de área, el programa se convirtió en un espacio de experimentación y descubrimiento de lo radiofónico como algo que excede a la propia radio en tanto dispositivo con sus particularidades y especificidades.

Con los años[32], el programa Radiografías se trasformó en un proyecto de Extensión y abrió paso a la incorporación de alumnos de otras carreras y niveles universitarios. Este avance fue en consonancia con la concepción de la radio como un “encuentro cultural” (Gardella, 2012, p.6) a partir del cual todos creamos y nos transformamos como sujetos que escuchan y hacen radio a la vez.[33]

---

[32]El programa inició en 2008 junto con la primera Jornada Académica de Radiodifusión organizada por la cátedra y se mantiene en forma ininterrumpida hasta la actualidad.

[33]Del *Manual prácticas y saberes de comunicación alternativa.* Anexo Prácticas, Departamento

La identidad que Radiografías modeló a través de los años junto con los cambios que vieron progresar el proyecto debe ser entendida a la luz de la emisora que le da cobijo. Radio Universidad Tucumán (94.7 FM), emisora de la Universidad Nacional de Tucumán, cuenta con un gran reconocimiento tanto en el ámbito el local como en el nacional en la formación de una agenda periodística pluralista y democrática[34].

De este modo, la vocación de Radio Universidad motiva a Radiografías a hacer uso de la práctica radiofónica para difundir ciencia, arte, cultura e información, fundamentalmente de nuestra provincia, a través de análisis críticos, opiniones y un compromiso auténtico con la realidad y las problemáticas actuales.

Así pues, entre el programa y el medio donde éste se emite se establece un intercambio donde Radiografías no sólo contribuye a los objetivos de Radio Universidad, medio al que le aporta identidad, sino que también reelabora y perfecciona su impronta constantemente.[35]

La participación de los estudiantes no se limita a hablar frente a un micrófono (la radio es una experiencia donde la música, las palabras y el silencio protagonizan la disputa por el sentido). Y la sola práctica o el sólo hacer no garantizan que esa disputa trasunte en construcción de sentido.

Publicaciones de la FFyL-UNT; en impresión.

[34]Un desarrollo interesante de estas características lo aporta la tesis de comunicación *Radio Universidad Tucumán. Base de una radio estatal vinculada al medio universitario,* de Anahí Villafañe, 2013.

[35]Como programa de capacitación e inicio a la docencia, la facultad permite la incorporación como “capacitandos/as” de aquellos egresados interesados en estos recorridos pedagógicos. En este caso, la reflexión es de Liz López y Andrea Vuoto, dos capacitandas que coordinaron el equipo de producción y puesta al aire del programa Radiografías en 2015.

Se trata de prácticas que suponen el armado de guiones, la selección de temáticas, la fundamentación de los contenidos elegidos para abordar, la elaboración de debates, la realización de informes y entrevistas, la elección de la musicalización y los efectos de sonido... Pero es en el análisis final del programa cuando surgen ideas, sugerencias y motivaciones nuevas en busca de la mejora permanente del quehacer radiofónico. He ahí la posibilidad de construir sentidos desde los propios aportes de los estudiantes participantes.

El programa aspira a construirse como una propuesta alternativa en un medio como Radio Universidad, que no tiene a los jóvenes como sus principales destinatarios. La elaboración de guiones, la realización de entrevistas a personas con aportes valiosos, el posicionamiento frente a las noticias, lo que se dice y lo que no se dice, tienen la matriz de jóvenes que hablan a otros jóvenes. He ahí también la posibilidad de construir sentidos desde las propias experiencias de jóvenes estudiantes que hacen radio y la piensan radio.

Esto se debe a que el lugar que se toma no es sólo el conceptual sino también su materialidad plasmada en modalidades, géneros, formatos y estrategias discursivas; en las formas de ser y hacer radio (Ammann, Da Porta, p. 27).

En el texto "Acerca del vivo y el grabado" (2013)[36] establecíamos que:

> En el proceso de definición o redefinición del proyecto político-cultural-comunicacional que es un programa o plan de estudios,

[36]Presentado en el 3er Encuentro Intercátedras de Radio (UNT-UNJu-UNSal) en la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Salta, el 4 de noviembre de 2013. El texto daba cuenta de la discusión entre los integrantes de la cátedra de FFyL-UNT acerca de si el programa Radiografías debía grabarse o emitirse en vivo.

las actividades de extensión siempre nos han interpelado como protagonistas que somos y estamos en interlocución permanente, en un diálogo que es dialéctico y que, por lo tanto, no desconoce el conflicto como dinamizador del debate colectivo interno y externo de todo lo que esas actividades suponen. Junto al desarrollo teórico-práctico de las clases convencionales, las prácticas radiofónicas conforman, o pretenden conformar, un espacio de búsqueda y conocimiento del mundo radiofónico, una posibilidad de partir de la teoría para ir al encuentro de la práctica, pero de igual forma, partir desde la práctica para el abordaje conceptual.

A la luz del recorrido de la cátedra y del propio programa, y de los múltiples factores que hoy hacen a la construcción de lo radiofónico, podemos destacar algunas cuestiones de los actores y las prácticas radiofónicas:

- **Con relación a los docentes**:

  Un programa de radio puede ser la interpelación necesaria para preguntarse sobre los docentes en cuanto al deseo de ser docente, algo que quizás no se presenta desde la tarea áulica. Desde allí se puede indagar cuáles son las relaciones consigo mismo y con los demás para buscar nuevas formas de subjetividad que reemplacen las formas de sujeción que se tiene con la cátedra, con la universidad, con los propios estudiantes. Esto es fundamental si pensamos que el docente es el sujeto que enseña a aprender, a comprender, a relacionar, a integrar y a pensar.

  Si hoy se les dice a los estudiantes que se requiere inteligencia para adquirir y procesar información compleja, pensar la coyuntura, asumir responsabilidades, tomar decisiones, tener

responsabilidad de compromiso con el bien público, pensarse por encima de los intereses particulares, ¿no es también todo eso algo que concierne a los propios docentes?

Para un aprendizaje del encuentro, de la novedad, la tarea docente es múltiple, ya que debe al mismo tiempo transmitir, provocar, acompañar, estimular y sobre todo, escuchar y saber aprender de sus clases y en sus clases. Pero este proceso no siempre tiene respuestas esperadas; es más, pueden no ser tan agradables y además las respuestas a los estímulos pueden ser individuales y colectivas. Con actores y prácticas situadas como en un programa de radio, el proceso puede tener un recorrido diferente.

Como la formación supone desarrollar ocupaciones más que puestos, capacidades que no están en los títulos o rótulos y, sobre todo, autoaprendizaje, autoformación, desescolarización y uso de tecnologías, un programa de radio se constituye en ese espacio propicio para descubrir las otras formas del ser docente.

- **Con relación a los estudiantes:**

  Cada estudiante se configura como tal relacionándose de un modo particular con el saber –que incluye sus propios saberes–, con las exigencias académicas, con las condiciones de la profesión para la que se está preparando y con sus propios imaginarios en relación al lugar que aspira a ocupar en ese campo. Pero los estudiantes también apelan a sus propias estrategias para alcanzar con rapidez estos objetivos y reducen el proceso de construcción de conocimientos a algo más básico: sólo quieren aprobar, cumplir con lo básico e indispensable para salir

del paso. ¿Les interesa la formación? Se supone que por algo están donde están, pero en todo caso, ¿qué formación es a la que aspiran, donde se sitúan en ese proceso?

La pregunta ética o subjetiva respecto de la formación no es un tema de tal o cuales contenidos, sino preguntarse quién dice y quién reclama la formación. El tema es qué formación es la que se plantea para cual sujeto. En una pregunta: ¿quiénes son estos estudiantes y qué quieren?

Pero además, más allá de las "normalizaciones" o la institucionalidad desde donde se instituyen, a diario los docentes son interpelados por estudiantes que no se constituyen, no se reconocen ni son reconocidos en los procesos educativos. Al menos desde lo áulico. Nada asegura que en el espacio de un programa radiofónico la situación puede variar. Pero desde allí seguramente surgirá claramente las propias limitaciones de sus básicas aspiraciones y las precariedades y des-actualizaciones de los docentes sobre todo en relación a las nuevas formas de vinculación tecnológica y las nuevas subjetividades que construyen las redes sociales.

- **Con relación a las prácticas:**

  Las prácticas, como pensamientos y generación de saberes compartidos (Castells, 2017), suponen que las instituciones transmiten normas, creencias, tradiciones, no sólo en los discursos sino también en esas prácticas que las sostienen, las alteran, contraponen o contradicen. En el ámbito universitario no resulta intrascendente –como prácticas– la clásica división en clases teóricas y prácticas más allá de que la mayoría de las

cátedras radio no responde a ese esquema básico de otros tiempos y otros intereses. Se encuentra institucionalizado lo de las clases teóricas a cargo de los docentes titulares, donde priman las exposiciones y las clases prácticas a cargo de jefes de trabajos prácticos y auxiliares, en las que se realizan trabajos en grupos, respondiendo a consignas, a textos, donde habitualmente se comienza por una exposición, luego una actividad en grupos y luego una puesta en común. Pero aludimos a otras prácticas, que tienen que ver con el carácter de extensión y relación al medio como un programa radiofónico. Si bien la participación en el programa de radio es algo opcional para los estudiantes, se trata de una práctica institucionalizada con sus protocolos y rutinas radiofónicas que cuenta con una coordinación general.

Sin embargo, esta práctica no desconoce la dificultad del funcionamiento organizativo más allá de la coordinación, en tanto el grupo de estudiantes busca siempre cierta independencia en el manejo del programa. Enhorabuena.

Por otra parte, las problemáticas que entraman la integración y revalorización de la cultura cotidiana de los estudiantes, las comunidades a las que pertenecen y las particularidades de Radio Universidad, son condiciones de producción que no son un obstáculo; más bien son constitutivas de las prácticas. Enhorabuena.

Conclusiones

La experiencia de aprendizaje es única e intransferible. Todo puede suceder en tanto hay discontinuidades, porque el grupo de alumnos que conforma un curso nunca es el mismo y los docentes tampoco. La experiencia, en tanto construcción de subjetividad en la acción,

en la praxis, es más que una actividad. La experiencia convoca a la acción, interesa, seduce. Despierta la curiosidad, la atención y la perseverancia, es la articulación de deseos y cognición, de emociones y racionalidad, de cuerpo y mente. (Pruzzo, 2013, 61).

Pero pocas veces se piensa que la experiencia no es lo que pasa sino lo que "me" pasa, tanto a docentes como a estudiantes. Adquiere así la experiencia un carácter singular que marca fuertemente a las prácticas radiofónicas que constituyen e instituyen el programa de radio. Tanto más en cuanto la relación y los vínculos de los estudiantes pero también de la radio con las nuevas tecnologías interactivas, que sientan matrices de relaciones nuevas y diferentes. Además de tomar el pulso a los escenarios políticos y culturales que abren debates, discusiones y decisiones acerca de la relación entre los objetivos de la radio, la comunidad en la que está inserta, que exceden ampliamente a los objetivos académicos pedagógicos de una cátedra.

Desde ese lugar experencial es posible trabajar las tensiones como preguntas que permiten avanzar en el recorrido; preguntas que ameritan, más que respuestas, una escucha atenta. En las prácticas radiofónicas, los docentes tienen un rol clave porque trabajan un lenguaje diferente de la cultura académica y porque están en el espacio de adecuación de los capitales culturales que portan unos y otros. Quizás sea allí donde, al decir de Freire, la tarea docente es política y ética: no se puede realizar sin el reconocimiento y la inclusión del otro.

Referencias bibliográficas

- Ammann B, Da Porta E. comp. (2008). *Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder,* Córdoba, Ferreyra Editor

- Castells M. (2017). *Interrupciones y didácticas: entre totalizaciones y diversidades*. En La potencia de pensar las prácticas. El cardo Nº 13, Paraná, UNER
- Cerletti A. (2017). *¿Quién es el sujeto de la educación? Una mirada filosófica de la didáctica*. En La potencia de pensar las prácticas. El cardo Nº 13, Paraná, UNER
- Foucault M. (1996). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, México, Ed. Siglo XXI
- Freire P. (1996). *Pedagogía de la autonomía*, Buenos Aires, Ed. Siglo XXI
- Gardella M., (2012). *Prácticas y saberes de Comunicación Radiofónica*, Tucumán, Departamento Publicaciones FFyL-UNT
- Gardella M. (2018). *Prácticas y saberes de comunicación alternativa*, Tucumán, Departamento Publicaciones FFyL-UNT (en impresión).
- Quiceno Castrillón H. (2014). *El maestro: del oficio a la profesión. Miradas crí*ticas. Revista Educación y Pedagogía, [S.l.], feb. 2014. ISSN 0121-7593. Disponible en: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaeyp/article/view/18642 Fecha de acceso: 13 july 2018
- Pruzzo V. (2002*). La transformación de la formación docente. De las tradicionales prácticas a las nuevas ayudantías,* Córdoba, Ed. Brujas.
- Rancière J. (2010*) El espectador emancipado*, Buenos Aires, Ed Manantial.

EJE TEMÁTICO II

Continuidades y transformaciones

|1|

Miradas sobre las continuidades y transformaciones en el ecosistema de la radio y otros medios de comunicación

Jorge Arabito

Este eje articulador hilvana experiencias e indagaciones acerca de lo que hace a la radio igual y distinta de sí misma. Las transformaciones, que son al mismo tiempo continuidades en el largo derrotero que ha recorrido nuestro medio desde sus inicios. En las últimas jornadas, un tema de discusión remanente fue si algo es radio o si no lo es, y si damos de entrada carnet de identidad a nuevas experiencias sonoro-radiofónicas que nacen o se emiten de modos no tradicionales.

¿Hacia qué territorios se extiende la radio? ¿Hacia cuáles encuentra terreno fértil y sigue siendo radio, o de qué otra manera podremos denominarla? Varios trabajos de este eje emplean los términos "expansión", "frontera", "red", "impacto" y "evolución", para expresar las trasformaciones/continuidades que enfrenta la reflexión acerca del medio. Desde otro aspecto, el discurso de las radios surge de un proceso permanente de transformaciones y adaptaciones "a un" y "en un" ecosistema mediático que se modifica vertiginosamente al ritmo

de la técnica y la tecnología, las necesidades y expectativas sociales y culturales. Pero nuestras radios permiten además visualizar continuidades performativas de una identidad propia, de contratos sostenidos y vivificados con las audiencias y en actitud creativa e innovadora. La radio se expande y converge, muta y adapta sus plataformas, formatos, contenidos y propuestas. La radio, también atravesada por la concentración info-comunicacional en pocas manos, se resiste a perder su rol social y convoca nuevos actores y nuevos modos.

En este sentido es que, en *La radio expandida y sus nuevos actores,* Marcelo Kischinhevsky presenta el concepto de radio expandida y caracteriza algunos de los nuevos actores, entre ellos, los "servicios de radio social" y las radios corporativas y personalizadas. El artículo analiza como las novísimas plataformas de distribución actualizan prácticas interactivas y de nuevas modalidades de recepción, en múltiples temporalidades y ambientes, y reconfiguran la radio como instancia de mediación sociocultural que debe recuperar su promesa originaria. Sin embargo, el texto advierte sobre los procesos de concentración info-comunicacional que afectan también a la radio inserta en un sistema de mercado, así como la necesidad de explorar el potencial del big data aplicado al seguimiento de audiencias. Como ejemplo claro y preciso de estas adaptaciones, Alejandro Linares en *La expansión de Radio Nacional a internet durante el kirchnerismo* reconstruye las iniciativas desarrolladas por esa emisora para expandir sus servicios radiofónicos a las plataformas de internet durante el período 2003-2015. El autor caracteriza la conformación de equipos de trabajo; las etapas y los objetivos de las acciones realizadas; y las líneas centrales de las estrategias desarrolladas. Ese trabajo aborda especialmente la po-

lítica de expansión digital de Radio Nacional, que se volcó desde 2008 a garantizar la continuidad de las emisiones *online* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras de la red federal. Señala que estas políticas permiten por un lado ampliar las posibilidades de acceso para la audiencia, y por el otro, quebrar la fugacidad e instantaneidad características de la escucha de radio, reconociendo la importancia del rol de los medios estatales en este sentido, para lo que es necesario un respaldo presupuestario.

Resulta interesante destacar que los nuevos escenarios profundizan y expanden las posibilidades de trabajo en red y por las redes. En este sentido, la propuesta "La conformación de una red internacional de emisoras universitarias: el trabajo conjunto, la coproducción y el programa Somos RIU", elaborada desde las emisoras universitarias de Avellaneda (Argentina) y Extremadura (España), describe el trabajo en red de las emisoras, sus antecedentes y las distintas conformaciones de asociaciones historizada desde la década de los '90 en Latinoamérica, El Caribe y Europa, para luego adentrarse en la exposición de experiencias de coproducción e intercambio de contenidos entre radios de diferentes universidades. Presentado conjuntamente por Daniel Martín-Peña, de la Universidad de Extremadura, España, y Mario Giorgi, Lucía Casajús y Noelia Giorgi, de la Universidad Nacional de Avellaneda, el trabajo aborda y expone el proyecto del programa Somos RIU, una coproducción entre emisoras universitarias de distintos países que se enmarca en el ecosistema de la radio universitaria y nace junto a la conformación en 2017 de Radio Internacional Universitaria (RIU), una red de radios cuya historia narraron resaltando el trabajo en conjunto que realizan.

Finalmente, como recorte regional hallamos el trabajo "Los medios de comunicación: transformaciones y continuidades en el radio-periodismo brasileño. El caso de los vehículos maranhenses", producido desde la Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC/ Santa Catarina, Brasil, por Nayane Brito y Valci Zuculoto, que tiene como objetivo abordar las transformaciones y continuidades en el radio-periodismo brasileño, teniendo como objeto empírico las radios del estado brasileño de Maranhão, donde la radio encuentra un lugar de importancia para su audiencia dada la geografía del lugar. Sin embargo, aunque las emisoras comienzan a emitir su programación por internet, no aprovechan cabalmente las potencialidades de la web para el radio-periodismo; en esa dirección, el trabajo advierte sobre cómo la hipertextualidad y multimedialidad, inherentes a la web, se desaprovechan, y señala con preocupación que estas radios todavía no acompañaron los cambios exigidos por la tecnología y por los consumidores y sus relaciones sociales y culturales. Las investigadoras observan además una reproducción excesiva de textos de sitios noticiosos, y su dependencia del trabajo con fuentes –agencias de noticias, organismos gubernamentales, empresas privadas, entre otros–, lo que obra en desmedro de la independencia y calidad del trabajo periodístico en esas radios.

La conclusión de la mesa apuntó a comenzar el trazado de un mapa en el que se dibujan nuevos ecosistemas en los que las emisoras construyen transterritorialidades multiplataformas y multimedialidad. Redes en red nacen, se difuminan y borran, mientras se dispersan las fronteras. Bienvenidos entonces a la exploración de un nuevo medio: la radio.

| 2 |

La expansión de Radio Nacional a internet durante el kirchnerismo[37]

Alejandro Linares

Las industrias culturales se desarrollan en un espacio comunicacional en transformación permanente. La posibilidad tecnológica de digitalización de la producción audiovisual y de la distribución de señales antes analógicas abrió en la década de los '90 un proceso dinámico de convergencia entre sectores antes divergentes, como el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones. Ese escenario mediático crecientemente digitalizado está delineado por: la expansión de servicios de banda ancha de internet a domicilios, espacios educativos y laborales; la utilización masiva de los teléfonos móviles e inteligentes para la comunicación interpersonal y como forma de acceso a internet y a producciones audiovisuales; la extensión del uso de los ordenadores portátiles para la recepción de contenidos audiovisuales; la posibilidad tecnológica para proveedores de brindar servicios de *cuádruple-play* (internet, televisión, telefonía fija y móvil); pero también por la permanencia de brechas digitales, explicadas siempre por circunstancias variables de exclusiones sociales, económicas y culturales históricas.

[37] Artículo editado antes en una versión más extensa, en el Nº 4 del Año 1 de *Viator, Revista Científica de Comunicación desde los Bordes*.

Este proceso se expande a nuevas prácticas sociales y formas de valorizar el capital, vinculadas al desarrollo de un mundo de objetos –de renovación constante– que pueblan las acciones cotidianas: laborales, íntimas, de ocio y vivencia cultural. Así, se reconocen como tecnologías digitales a un universo material y simbólico conformado por: equipamiento electrónico cada vez más masivo, portable y multifunción; *software*, aplicaciones, servicios y programas digitales disponibles en esos equipos; motores de búsqueda convertidos en parte de la vida cotidiana de los usuarios e internet como plataforma principal y permanente de circulación de datos. Estas tecnologías suponen nuevos usos sociales, masivos y constantes del espectro radioeléctrico, el cable de fibra óptica y aparatos como las computadoras, los televisores y los teléfonos móviles. Si bien este escenario representa tendencias culturales incuestionables, no puede asumirse que otras formas de comunicación masiva, como la radio, vayan a desaparecer. En todo caso, el movimiento da cuenta de transformaciones que involucran a estos medios.

La expansión de internet y de las aplicaciones digitales como plataforma de intercambio de contenidos audiovisuales planteó desde el inicio de siglo XXI a los medios tradicionales (*broadcasting*) nuevas oportunidades para ampliar los espacios de circulación de sus producciones. En ese sentido, el crecimiento del entorno digital significó también para los medios estatales la posibilidad de sumar canales de acceso ciudadano a sus contenidos, incluso más allá de las fronteras territoriales nacionales. Por tanto, resulta pertinente y productivo reconocer cuáles han sido las estrategias y formas en las que los tradicionales medios administrados por el Estado nacional en Argentina incursionaron en las plataformas digitales a partir de la década del 2000.

Este trabajo describe las iniciativas desarrolladas por Radio Nacional de Argentina (con sus 49 emisoras)[38] para expandir sus servicios radiofónicos a las plataformas digitales durante el periodo de gobiernos kirchneristas (2003-2015)[39]. Se intenta caracterizar el proceso de despliegue en internet de un medio estatal que debió tomar decisiones para responder a los desafíos del entorno digital. Esta caracterización es contrastada con los modelos planteados por Nord (2009) para los diferentes roles posibles de los medios estatales en internet.

La selección del caso analizado responde a que se trata del medio audiovisual administrado por el Estado nacional con mayor antigüedad en Argentina. Por otra parte, el funcionamiento de Radio Nacional fue interpelado desde 2009 por la implementación de la ley 26522, de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada el 10 de octubre de ese año. La norma colocó a la emisora bajo la administración de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), empresa estatal creada en esa misma ley con nuevas reglas de funcionamiento y administración.

El marco temporal seleccionado responde a tres motivaciones. Es un periodo caracterizado por la permanencia en el Poder Ejecutivo de la misma fuerza política. A lo largo de la etapa es posible reconocer también los primeros pasos dados por este medio en su expansión a

[38]Durante la etapa analizada, Radio Nacional llegó a contar con 49 emisoras en su red federal. Desde la sanción de la LSCA en 2009 se sumaron a la red ocho nuevas radios que hasta el momento eran reconocidas como "emisoras comerciales del Estado". Cada emisora cuenta con una señal AM y otra FM. En el caso de LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires (la cabecera), son 5 señales: una generalista, tres temáticas y la señal internacional.

[39]Se reconoce genéricamente como kirchnerismo a la alianza de fuerzas políticas que conformó el Frente para la Victoria y que estuvo al frente del Poder Ejecutivo en la Argentina entre 2003 y 2015. Durante ese periodo ejercieron sus mandatos constitucionales Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en dos oportunidades consecutivas

las plataformas digitales. Y los años coinciden con el desarrollo de internet como un servicio de uso masivo en el país. Este último aspecto puede comprobarse en los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013 (Sinca, 2014):

- 65 % de la población reconocía conectarse a internet y el 60 % tenía conexión en su casa.
- 46% de la población había descargado música de la web aunque fuera alguna vez.
- 23% de la población había mirado *online* o había descargado vía internet material audiovisual (películas o series) para consumir en su casa.
- 27% de la población escuchaba radio por el celular.
- 26% de la población leía diarios por internet.
- 15% escuchaba radio en la computadora.
- 5 % miraba televisión en línea.
- 24 % de la población se conectaba a internet a través de *smartphones*.
- 49% de los internautas oía o descargaba música con frecuencia mientras.
- 37 % se informaba en diarios en versión digital.

Estas nuevas prácticas y tendencias se gestaron en forma paralela a la expansión de las redes de internet que las hicieron posible, bajo ciertos condicionamientos y características. El acceso a los servicios de internet se concentró principalmente en los mayores centros urbanos del país. En 2015, el 78% de los argentinos conectados ocupaban el 30% del territorio nacional (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa

Fe y la capital del país), donde la calidad de conexión era superior a las del resto del país (Zuazo, 2015).

Para conocer las características de la expansión de la red federal de Radio Nacional a internet se abreva en diferentes fuentes: entrevistas a responsables de las áreas vinculadas a las iniciativas investigadas; documentos internos generados por estos medios; revisión de investigaciones propias y de otros autores; y registros personales del investigador a partir del visionado de portales web, particularmente desde 2011 hasta 2015. A través de estas fuentes se reconstruyen diferentes aspectos del despliegue en internet de este medio: la conformación de equipos de trabajo, las etapas y los objetivos de las acciones realizadas, y las líneas centrales de las estrategias desarrolladas. Si bien el artículo asume una modalidad metodológica cualitativa, no desecha la utilización de información cuantitativa para enriquecer el análisis.

Breve historia de la radio estatal

Radio Nacional nació en 1937 como resultado de la iniciativa privada, a partir de un acuerdo entre el gobierno nacional de ese momento, a cargo de de Agustín P. Justo, y la editorial Haynes, que compró e instaló los equipos (Agusti y Mastrini, 2005). En 1948, la AM 870 se convirtió en la cabecera de la cuarta red radiofónica de Argentina y constituyó la cadena oficial de radiodifusión, que incluía sólo cuatro estaciones. En 1969 esa red ya contaba con 20 emisoras en todo el país y diez años después el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) sumaba 29 estaciones de AM y otras seis que transmitían en FM en diferentes provincias (Ulanovsky, 2011). La recuperación de la democracia, en 1983, encontró al SOR con 39 emisoras. Radio Nacional quedó en ese

momento, junto a Canal 7, bajo la órbita de la Secretaría de Comunicaciones y con la herencia de notorios obstáculos para el logro de su autonomía institucional y económica (idem).

La asunción de Carlos Menem al frente de la Presidencia deparó numerosas novedades para la radio. En 1989, el flamante director, Julio Mahárbiz, concretó la mudanza de la emisora hacia el edificio que ocupa hasta el cierre del periodo analizado. Este cambio de sede se decidió durante el gobierno de Raúl Alfonsín. Los principales movimientos en la institución se produjeron en el '89 debido a los despidos, que fueron más de 60 en la emisora cabecera y cientos en las radios de las provincias. A éstos se sumaron los retiros voluntarios o casi obligatorios que se dispusieron en cumplimiento de la ley de Reforma del Estado (N° 23696/89).

En 1994 se produjo una de las pocas renovaciones tecnológicas que beneficiaron a la AM 870 desde su nacimiento. Sin embargo, la adquisición de equipos y el remozamiento de un estudio fueron consecuencia de una donación del Banco Mayo y no de un aporte estatal (Mindez, 2001). Los años posteriores a la dirección de Mahárbiz estuvieron marcados por una importante deuda que arrastraba la institución y por un presupuesto acotado. En 2001, Radio Nacional quedó comprendida dentro del SNMP. Ese mismo año se unificó la identificación de las emisoras dependientes de la estación de cabecera, que pasaron a ser llamadas Radio Nacional AM 870, Radio Nacional Clásica, Radio Nacional Folclórica y Radio Nacional El Faro (más adelante, Nacional Rock). Las últimas tres funcionaban en bandas de FM.

En los 20 años que van de 1983 a 2003 pasaron por la dirección de Radio Nacional nueve directores. De ellos, quien se desempeñó en el cargo por más tiempo fue Mahárbiz, durante seis años. De los res-

tantes, sólo un par permaneció poco más de dos años. Por lo tanto, no sorprende que una reflexión común de todos ellos sea no haber podido contar con el tiempo suficiente "para desarrollar, ampliar o completar sus gestiones" (Ulanovsky, 2011: 253).

Medios estatales en el entorno audiovisual digitalizado

En América Latina las primeras definiciones guía sobre instituciones encargadas de brindar servicios de radiodifusión pública las entregó el venezolano Pasquali (1991). A partir de allí, otros autores trazaron puntos clave a los que se debe atender para dar forma a estos medios (Fuenzalida, 2001; Barbero, Rey y Rincón, 2000; Mastrini, 2013). Desde estos aportes, este trabajo plantea los siguientes 15 mandatos a cumplir en la base jurídica y en la práctica comprobable para construir servicios audiovisuales públicos.

1. Presentación clara de sus mandatos por ley del Congreso.
2. Garantía de universalidad, continuidad y renovación tecnológica en el servicio.
3. Garantía de profesionalismo, alta calidad y diversidad interna en sus producciones y trabajadores.
4. Garantía de amplio pluralismo político y diversidad cultural en los contenidos.
5. Balance en la diversidad de géneros mediáticos presentados, de audiencias convocadas y de temas abordados.
6. Experimentación e innovación en la producción de contenidos.
7. Participación social en las decisiones y producciones vinculadas a este servicio.

8. Organización directiva colegiada sin mayorías partidarias desproporcionadas.
9. Mecanismos transparentes, claros y no discrecionales de nombramiento y remoción de autoridades directivas.
10. Diferenciación clara entre dirección política y la gestión ejecutiva.
11. Abordaje crítico de las presiones mercantiles, partidarias o gubernamentales en las decisiones del directorio.
12. Equidistancia editorial respecto a intereses gubernamentales, de otros poderes del Estado, políticos o económicos.
13. Financiamiento público garantizado, adecuado a los mandatos a cumplir, y estable en el tiempo.
14. Transparencia en la gestión y rendición pública de cuentas.
15. Interpelación a ciudadanos y no a consumidores.

Los 15 mandatos construidos muestran correspondencia con los requisitos apuntados en los estándares de libertad de expresión de la relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2010) referidos particularmente a los medios públicos y con los indicadores de desarrollo mediático propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2008).

Expresiones como “misión de servicio público”, “mandato de servicio público”, “medios públicos” o “emisoras de servicio público” apuntan a resaltar la búsqueda de objetivos sociales y culturales, en contraposición a los objetivos de rentabilidad económica. Al mismo tiempo, con estas denominaciones se intenta remarcar un conjunto de principios y requerimientos que esos medios deben cubrir y que

los diferencian de emisoras privadas-comerciales o comunitarias. Por otra parte, el uso de estos términos puede buscar recubrir con una pátina de corrección política a medios e instituciones cuya organización, gestión y programación se alejan de las características enumeradas que hacen público a un medio de comunicación. También puede expresar un proceso de búsqueda, una voluntad de construcción o una interpelación convocante desde la gestión de un medio que no necesariamente exprese en su actividad los principios y prácticas que se esperan de las emisoras de este tipo desde los estándares internacionales de libertad de expresión o desde la caracterización desarrollada.

Tomando en cuenta estas observaciones, este trabajo retoma el término medios públicos para referirse a las experiencias efectivas que responden a las características reseñadas o que evidencien una notoria y comprobable búsqueda de alcanzarlas. Con esta denominación se conserva la capacidad de referenciar una serie de mandatos sociales, una tradición de gestión pública y los principios democráticos a los que debe atender. La preocupación central en el análisis de los llamados medios públicos desde una perspectiva de la libertad de expresión debe apuntar al modo en que asumen los diferentes mandatos reseñados en su actividad y al modo en que se insertan en un proyecto democratizador de las comunicaciones. Por este motivo, en este trabajo se prefiere utilizar mayormente la denominación medios estatales o del Estado, que reconoce a tales medios por su propiedad o administración estatal.

Se entiende en este trabajo al entorno audiovisual digitalizado como las condiciones para la producción, la programación, la distribución y el consumo audiovisual delineadas por el avance de dos procesos en el contexto de la convergencia: por un lado, la implementación

de la televisión digital –iniciada en 2009 en Argentina–, y por el otro, el crecimiento de internet y de aplicaciones digitales para diferentes equipos como plataforma que da soporte a contenidos audiovisuales diversos. En el segundo de estos procesos, que es el que interesa en este artículo, se generan posibilidades para potenciar nuevas vías de acceso a contenidos audiovisuales y servicios en un contexto de nuevas tendencias en las formas de consumo cultural.

Este escenario audiovisual ampliado no sólo constituye un desafío importante para las estrategias y la planificación de las empresas mediáticas, y particularmente las corporaciones públicas de medios. También requiere de la actividad regulatoria indelegable del Estado en el amplio sector comunicacional para marcar las condiciones en las que cada actor comunicacional se proyecta. Dicho de otro modo, las estrategias y objetivos que pueden trazarse las corporaciones de medios públicos están condicionados por el rol que asigne a ellos la regulación del sector comunicacional y las políticas de Estado para el sector en cada país. Esto plantea la necesidad de una conceptualización clara sobre las funciones y las características de los llamados medios públicos.

La expansión de los servicios, contenidos y propuestas de genuinos medios públicos en nuevas señales y plataformas digitales, bajo diferentes modalidades, necesitan de un financiamiento acorde garantizado. Esta situación plantea un debate en curso en la Unión Europea que involucra tanto a los medios públicos como a los comerciales. Esto se produce en momentos en que los primeros deben renovar su legitimidad en el multifacético mapa digitalizado del audiovisual (Bardoel y d'Haenens, 2008) y demostrar que sigue vigente el valor de su rol democrático, social y cultural. Es así porque existen argumentos que señalan como innecesario el mantenimiento de programación de servicio

público desde el momento en que los medios comerciales y las nuevas tecnologías ofrecen elecciones sin límites (Jakubowicz, 2011: 223).

La cuestión también cobra relevancia a partir de los cuestionamientos que recibió desde el sector privado-comercial la expansión hacia internet de las producciones de los medios públicos europeos. El argumento de organizaciones de la prensa gráfica y de compañías audiovisuales comerciales objeta como inapropiado, y generador de una ventaja desleal, el uso del dinero público del canon de servicio público para sus producciones *online* (Nord, 2009)[40].

Si bien los planteos reseñados tienen su referencia en una experiencia histórica completamente diferente de la vivida en la región latinoamericana, es importante dar cuenta de las propuestas que abogan por limitar la actividad de los medios públicos desde argumentos economicistas y centrados en la competencia en el mercado mediático. Son ideas que pueden ser replicadas en otras latitudes en el contexto de convergencia para condicionar el financiamiento público de medios y plataformas audiovisuales públicas.

Ante los cuestionamientos del sector privado a la expansión de los medios estatales a nuevas señales o plataformas digitales en el paisaje audiovisual ampliado, este trabajo entiende que la mejor respuesta radica es comprender a los medios públicos como espacios mediáticos imprescindibles para garantizar la diversidad y el pluralismo tanto de fuentes, contenidos, formatos, lenguajes, temas y enfoques, independientemente de la tecnología de distribución utilizada. Esto su-

[40]En numerosos países de Europa occidental se ha extendido desde la segunda mitad del siglo XX el cobro anual de un canon de servicio público a todos los ciudadanos para el financiamiento directo de los medios públicos.

pone también la urgencia de encaminar las prácticas de esos medios de acuerdo a los mandatos públicos reseñados más arriba de modo de fortalecer su legitimidad social. Esta postura muestra consonancia con la Declaración Conjunta para la Promoción de la Diversidad en los medios de comunicación (ONU, OEA, OSCE, CADPH, 2007). En ese documento, cuatro relatores de libertad de expresión de organismos internacionales comprometidos con los derechos humanos se refirieron en diciembre de 2007 a la situación de los medios públicos en el curso de la conversión de las emisiones analógicas a las digitales[41]. Entre otros elementos, allí se plantea:

> Los diferentes tipos de medios de comunicación -comerciales, de servicio público y comunitarios- deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles (...) En la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios. Esto requiere un plan claro para el cambio que promueva, en lugar de limitar, los medios públicos (...) Se requieren medidas especiales para proteger y preservar los medios públicos en el nuevo espacio radioeléctrico. (ONU, OEA, OSCE, CADPH, 2007)

Un modo esclarecedor de enfocar este debate debe recuperar la diferencia entre las nociones de pluralismo y pluralidad de medios. Mientras en el segundo caso se hace referencia a la cantidad de opciones audiovisuales, con el primer concepto se enfatiza en las cuali-

[41]Este proceso de digitalización de señales se encuentra abierto e inconcluso en los diferentes países de América Latina.

dades diferenciales de estas opciones. En este sentido, lo importante a ponderar no debe ser el número de ofertas sino la variedad de las características de esas propuestas.

Desde esa perspectiva, la expansión de contenidos y servicios de las corporaciones públicas a internet u otras señales públicas debe volcarse a incorporar en el entorno audiovisual ampliado una serie de propuestas que respondan a criterios y enfoques alternativos a los presentados por canales y plataformas de tipo comercial. Al mismo tiempo, limitar la acción de estos medios al entorno analógico supone perder la posibilidad de acceder a nuevos públicos, especialmente sectores jóvenes, en un contexto de consumos audiovisuales que se vuelven fragmentados, personalizados y asincrónicos. En forma inversa, esto implica acotar los canales de acceso a los contenidos de este tipo por parte de la audiencia.

La digitalización de servicios y la expansión de internet demarcan un contexto de multiplicación de canales y ofertas, aunque con la novedad de la disolución de las agendas públicas "en múltiples agendas no comunes vividas como propias por los distintos colectivos". Este escenario tiene la potencialidad de expresar la diversidad cultural pero también el peligro de recrear "autismos sociales internos" si no se encuentran puntos de encuentro colectivos. Esta situación revaloriza la importancia de portales y canales públicos (Zallo, 2011: 135).

La profundidad de los cambios que impulsan estos procesos llevó a Nord (2009) a reconocer la emergencia de una tercera etapa para los medios públicos caracterizada por la digitalización. Se presenta como un nuevo escalón luego de una primera etapa marcada por el monopolio de las corporaciones públicas de los servicios audiovisuales y

una segunda caracterizada por la competencia entre diferentes tipos de servicios[42].

Para pensar el papel que los portales públicos pueden cumplir en internet, Nord (2009) plantea cuatro roles posibles:

1. Como *esfera pasiva*, trabajando como guía de exploración hacia sitio confiables a partir de proponer hipervínculos que cuenten con la legitimidad de la "*marca*" pública.
2. Como *esfera activa*, utilizando fuentes externas confiables y alternativas, y reeditando contenidos de modo de responder a los valores y criterios de un medio público.
3. Como *actor pasivo*, ofreciendo en la red los contenidos producidos para la radio y televisión, con posibilidades de descarga o versiones adaptadas especialmente para la web.
4. Como *actor activo*, con la creación de una unidad independiente volcada al desarrollo de un sitio separado de los medios radiales o televisivos, que atienda en sus contenidos a las características específicas de la escucha y el visionado en la web.

El tamaño y la potencia de una propuesta pública en el entorno digital dependen del financiamiento disponible para tal actividad. Resultan cruciales las definiciones de cada país respecto al rol imaginado para sus corporaciones públicas en el espacio mediático digitalizado y al modo en que estas se expresan en regulaciones y políticas específicas.

[42]La descripción refiere a la experiencia europea en relación con los medios públicos.

Regulación para la expansión de Radio Nacional a internet

El primer antecedente normativo sobre la reproducción audiovisual desde internet puede encontrarse en la LSCA, en 2009. Este tipo de servicios puede incluirse en la definición de "servicio de radiodifusión televisiva a pedido o a demanda" (art.4). Además, esa ley reconoce la pertinencia de la regulación estatal cuando expresa que "la comunicación audiovisual *en cualquiera de sus soportes* resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión" (art.2)[43]. Por tanto, sin bien la norma no incluye precisiones regulatorias, habilita nuevas intervenciones normativas sobre este tipo de servicios.

Por otra parte, la ley 27078, "Argentina digital", sancionada en diciembre de 2014, actualizó la regulación de la infraestructura de transporte de comunicaciones. Esta norma, que expresamente no se propuso regular ningún tipo de contenido, define a los servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (servicios de TIC) como "aquellos que tienen por objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones". En la oración siguiente se aclara que "cada servicio estará sujeto a su marco regulatorio específico" (art. 6, inciso d). Sin embargo, no se avanzó durante el período analizado en las regulaciones específicas apuntadas.

[43]Las cursivas son propias.

De tal forma, durante la etapa recortada, ninguna de las dos normas que abordaron en algún aspecto el funcionamiento del audiovisual en internet (la LSCA y la ley Argentina Digital) contienen indicaciones específicas para las prestaciones que utilizan el protocolo de internet para permitir la reproducción de contenidos audiovisuales con la tecnología conocida como *streaming*[44].

Sin embargo, entre las obligaciones que señala la LSCA para RTA S.E. se encuentra "producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional" (art. 122, inciso 2). En correspondencia con esto, el decreto 1.526 de 2009, que presenta el estatuto social de la empresa, indica la atribución de "organizar y producir contenidos (...) de naturaleza cultural, educativa, o de interés general, y su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, por Internet o por cualquier otro medio" (art. 5 del estatuto social).

De estas indicaciones normativas se destaca que, desde su creación, RTA S.E. estaba autorizada y obligada a desplegar sus servicios en la red. Al mismo tiempo, no se contemplaban limitaciones de ningún tipo a la expansión a las plataformas digitales de los contenidos generados por los medios del Estado nacional. Tampoco se avanzaba en mayores especificaciones respecto a las formas o alcances en que se podía producir esta ampliación de sus capacidades de cobertura.

[44]Esta tecnología permite la reproducción de contenido multimedia en una red informática de manera que el usuario puede oírlo o visualizarlo sin necesidad de alojar datos en la memoria del dispositivo de reproducción.

La etapa digital en Radio Nacional. Avances y reformulaciones del proyecto

El proceso de construcción de un equipo de trabajo para planificar la actividad de LRA1 Radio Nacional Buenos Aires en internet fue iniciado en 2008, durante la gestión de Eduardo García Caffi. Hasta ese año, la administración de la página web de Radio Nacional Buenos Aires era realizada por una empresa privada contratada para tal actividad. Sin embargo, los inicios del portal web de esta AM pueden remontarse al 2003, producto de la voluntad de productores, sin que existiese una política concreta en ese sentido en un contexto de notorias precariedades de infraestructura técnica en todas las emisoras de Radio Nacional. Las transmisiones de *streaming* del vivo de la AM 870 de la Ciudad de Buenos Aires comenzaron no antes de 2005. No fueron hallados documentos o testimonios que identifiquen una fecha precisa del lanzamiento de las emisiones digitales.

Fue recién en 2008 cuando se conformó un equipo específico de cinco personas de la emisora para trabajar en un portal web y comenzar a pensar en una expansión de LRA 1 a plataformas digitales. Ese equipo propio inicial se encargaba de garantizar las transmisiones en *streaming* por internet y de subir las notas periodísticas y el material producido por las radios que funcionan en la estación en Buenos Aires: Nacional Rock FM, Nacional Clásica FM, Nacional Folklórica FM y Radiodifusión Argentina al Exterior.

La primera renovación visual importante de la página de la Radio Nacional Buenos Aires se produjo en 2011, con la actualización del sistema de programación del portal, cuando la emisora se encontraba bajo la dirección de María Seoane. Pero fue en 2013 cuando se consolidó una política destinada al despliegue en internet de Radio Nacional como ins-

titución. Ese año se presentó una actualización de la imagen del portal de la AM 870 (emisora de cabecera) con una propuesta gratuita que incluía: noticias escritas, reportes informativos sonoros, entrevistas radiales, recitales brindados en sus auditorios, radioteatros, material de archivo, programas radiales, investigaciones radiofónicas y contenidos audiovisuales retomados de otros medios estatales.

De hecho, en 2013 se actualizaron los portales web de las cinco señales de la emisora de cabecera y se crearon portales digitales únicos para cada una de las emisoras de la red federal (cada uno con dominio diferenciado)[45]. Estas páginas garantizaban las emisiones en *streaming* y mantenían homogeneidad en el diseño gráfico. Producto de esta decisión, el momento de mayor crecimiento de la propuesta digital de la red de emisoras se produjo en el último año del periodo analizado, si se consideran la cantidad de visitas, de escuchas de audios y de descargas de la aplicación (entrevista a Mariano Addesi[46]). Cabe aclarar que para 2010 una cantidad importante de las emisoras de la red federal contaba con emisión en vivo en *streaming* desde sus portales web. Lo que se enfatiza aquí es que en 2013 se afianza un enfoque digital que abarca al conjunto de las estaciones como un todo.

El proceso de crecimiento paulatino del proyecto específico para las páginas web es ratificado por la propia directora de la radio. Según explicó Seoane, la conformación de un equipo para las tareas digita-

[45]Para la creación de su portal web, Radio Nacional debió facilitarle conexión a internet satelital a ocho emisoras de la red federal, debido a su ubicación geográfica. Para eso fue necesaria la articulación con la empresa estatal Arsat.

[46]Entrevista a Mariano Addesi, programador y diseñador de Radio Nacional, realizada para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 18 de noviembre de 2016.

les demandó un proceso de cuatro años, e incluyó la creación de un espacio físico diferenciado en las instalaciones de estación de cabecera de la Ciudad de Buenos Aires (entrevista a María Seoane[47]). La explicación ofrecida desde el área web de la radio sobre los tiempos del despliegue hacia internet señala que se trató de un paso que debió esperar la recuperación tecnológica de los medios.

Según Addesi, desde la llegada en 2008 de Tristán Bauer a la dirección de los medios estatales nacionales hubo tres etapas fundamentales en Radio Nacional en lo referido a la infraestructura para producir y difundir contenidos: la primera etapa estuvo dedicada a la cuestión edilicia; la segunda se concentró en la cuestión técnica; y la tercera inició el capítulo de la digitalidad[48].

A mediados de 2014 se contabilizaban más de 34.000 piezas de audio disponibles en los portales de la red federal. En ese momento Radio Nacional contaba con casi 353.000 seguidores en Facebook y casi 124.000 seguidores en Twitter (Radio Nacional, 2014). Según números manejados por la emisora, de 300.000 visitas mensuales que registraban los cinco portales de la emisora de cabecera en 2013 se pasó a 750.000 visitas mensuales en 2015 con los aportes de los espacios web de todas las radios del país. De todas esas visitas, aproximadamente 70 % lo aportaban los portales de LRA 1 y el resto provenía de diferentes

[47]Entrevista a María Seoane, directora de Radio Nacional entre 2009 y 2015, realizada para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 23 de mayo de 2016.

[48]Tristán Bauer fue el presidente del directorio del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) desde 2008 y en 2009 pasó a ser el presidente del directorio de RTA S.E., empresa estatal creada para sustituir al mencionado sistema. Ocupó ese lugar hasta diciembre de 2015. Radio Nacional formó parte primero del SNMP y luego de RTA S.E. durante el periodo analizado.

páginas de radios del interior del país. Esta audiencia digital provenía fundamentalmente del Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires, seguida por el resto de los centros urbanos más importantes del país (entrevista a Addesi).

Sin embargo, existían fenómenos regionales concretos de picos en la escucha *on-line*. El caso elegido por Addesi para retratar este tipo de situaciones es el aumento de conexiones digitales realizadas los sábados o domingos desde la provincia de Tucumán al *streaming* de la emisora de San Salvador de Jujuy. La explicación indica que se trataba de simpatizantes de Gimnasia y Esgrima de Jujuy que vivían en Tucumán y de ese modo escuchaban los partidos de fútbol de su equipo transmitidos por la radio.

En 2014 se creó una aplicación para dispositivos Android e iOS que concentraba las señales en vivo por *streaming* de todas las emisoras AM de Radio Nacional y de 10 señales de FM pertenecientes a algunas de ellas. Esto es, con la misma aplicación disponible en tabletas y teléfonos móviles se podía acceder a cualquiera de las señales. El año anterior se había iniciado este proceso, pero con cinco aplicaciones distintas para las señales emitidas desde LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires.

El área web de Radio Nacional se componía hasta 2015 de siete personas que trabajaban desde Buenos Aires, pero su tarea se volcaba, fundamentalmente desde 2013, tanto a las señales de la emisora de cabecera como al resto de las radios de la red federal. Durante la etapa analizada no se conformó un equipo dedicado a las redes sociales, con competencias específicas en ese aspecto, aunque las publicaciones realizadas también se compartían por esas vías, al menos desde 2013. Queda claro entonces que los principales espacios para la expansión de Radio Nacional en internet fueron los portales oficiales de cada una de las radios, aunque no se descartaron otros canales de difusión.

Sobre la política editorial de los portales cabe remarcar que desde 2013 cada emisora contaba con autonomía técnica para subir y jerarquizar en sus páginas sus propios contenidos. Esto no invalidaba la coordinación con la red federal para acercar criterios o establecer prioridades comunes. Esto se logró a partir de la generación de herramientas digitales con cuatro modelos posibles para la administración de cada página, que permitían crecientes niveles de complejidad.

Estas herramientas ponían en contacto a toda la red y permitían incluir noticias subidas a internet por cualquiera de las radios de la red federal en cada una de las páginas. Para esto se creó, también en 2013, una cablera de las noticias generadas por el conjunto de las emisoras. El llamado *telex* nacional barría cada media hora las actualizaciones de cada uno de los portales de las radios. Este sistema favorecía el aprovechamiento de la red federal desde cada emisora tanto para enriquecer los espacios digitales como el aire radial. La concreción de esta iniciativa precisó la realización de capacitaciones en las emisoras que familiaricen a sus trabajadores con las herramientas digitales (entrevista a Addesi)[49].

En casi todos los casos, los portales web de las emisoras hacían seguimiento de lo sucedido en el aire y no realizaban producción diferenciada para subir a internet. En el portal de la AM 870 (AM de cabecera) al menos desde 2011 se comenzaron a publicar, además de noticias con testimonios radiales y entrevistas, algunas notas extraídas del portal de la agencia Télam. También se embebían circunstancialmente activida-

[49]La cablera generada era de acceso público bajo el dominio www.telexncional.com.ar. Además, había un *banner* en cada una de las páginas para que cualquier usuario pudiera acceder a esa cablera de noticias y audios, que contaba también con un buscador.

des oficiales transmitidas en vivo por canales de YouTube, tales como cadenas nacionales de la Presidencia o sesiones del Congreso.

Otros elementos distintivos del espacio digital fueron las producciones de investigación y el material de archivo previamente digitalizado, que tuvieron su lugar en la web de la radio en el último tramo del periodo analizado. Si bien estos últimos contenidos tenían difusión, también en la programación tradicional lineal se producían con la publicación en internet como horizonte.

Probablemente haya sido el portal de Nacional Rock (radio FM de la emisora en la Ciudad de Buenos Aires) donde mejor se plasmó desde 2013 un perfil específico y propio del entorno digital. Desde ese año, ese espacio logró una impronta artística y audiovisual particular. Esto es, en el portal ganaron progresivamente protagonismo piezas audiovisuales con contenidos artísticos: podían ser recitales brindados en el auditorio de Radio Nacional, editados y presentados en el portal, o incluso algunas entrevistas producidas específicamente para la web. Son los casos del ciclo *Sesiones* 93.7[50] y la serie audiovisual Mis Favoritos[51]. Este perfil contrastó durante esa etapa con la imagen más informativa y periodística del portal de la AM 870.

Conclusiones

En Radio Nacional, la pregunta sobre la extensión de sus servicios a internet comienza a plantearse con seriedad a partir de 2008, con la

[50]Se puede visitar el ciclo en: https://www.youtube.com/watch?v=TYEHHtUl7p8. Última consulta el 13 de octubre de 2017.

[51]Se puede visitar la serie en: https://www.youtube.com/watch?v=5Ctd4MlBTUQ. Última consulta el 13 de octubre de 2017.

conformación de un pequeño equipo de trabajo destinado a esta tarea. Sin embargo, recién en 2013 se activa con claridad en Radio Nacional una política decidida hacia toda la red federal para la expansión de sus contenidos hacia el entorno digital. Esta afirmación no implica que hasta ese momento no haya existido actividad diaria *online* en la emisora de cabecera o en otras estaciones de las provincias. Se plantea aquí que desde ese año se produjo una aceleración en los cambios o novedades mostradas por la red de radios en su propuesta digital, tanto para la instancia de producción como de puesta en circulación de sus contenidos.

La política de expansión digital de Radio Nacional se volcó prioritariamente a garantizar la continuidad de las emisiones *online* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras de la red federal. Esto significaba, por un lado, ampliar las posibilidades de acceso para la audiencia, y por el otro, quebrar en parte la fugacidad e instantaneidad que caracterizan a la escucha de radio. Sobre el final del periodo, el despliegue de la digitalidad en Radio Nacional apuntó a facilitar la articulación entre las diferentes emisoras y a potenciar la capacidad de producción de la red federal en su conjunto.

Según las categorías propuestas por Nord (2009) para analizar el rol ejercido por los medios estatales en sus portales web, durante el periodo analizado es posible ubicar claramente a Radio Nacional con roles de *actor pasivo*. Allí se avanzó con una estrategia de publicación en la red de contenidos producidos inicialmente para la radio *broadcasting*. La presentación de producciones en los diferentes portales web mostraba adaptaciones o ediciones sencillas en la mayoría de los casos.

Sin embargo, también se constató un proceso de consolidación de áreas específicas dedicadas exclusivamente al desarrollo de acti-

vidades en internet. Si bien no se trataba de unidades independientes volcadas sólo al desarrollo *online*, se observa que entre las tareas desarrolladas incluyeron la producción de pequeñas piezas audiovisuales pensadas concretamente para su difusión en la web en Nacional Rock (entrevistas y conciertos breves) y en menor medida en AM 870 Nacional Buenos Aires, con producciones de investigación y la publicación de material de archivo digitalizado.

Se constata que la inclusión de contenidos en plataformas de internet abrió otras vías de acceso a los productos generados desde las radios de Radio Nacional. Estas alternativas suponen mayores costos para el ciudadano, pues requieren conectividad de banda ancha y equipamiento electrónico pertinente. Pero también ofrecen la posibilidad de vinculación con audiencias específicas, como los jóvenes, y en novedosas modalidades, como el consumo de producciones radiofónicas desde teléfonos móviles o tabletas.

Por último, se constata la preferencia de la emisora de cabecera en la modalidad de escucha *online* durante el periodo y se verifica que la audiencia digital provenía fundamentalmente del anillo formado por los principales centros urbanos del centro del país, donde están disponibles técnicamente las conexiones a internet de mejor calidad.

Referencias bibliográficas

- Agusti, M. y Mastrini, G. (2005). "Radio, economía y política entre 1920 y 1945". En Mastrini, G. (comp.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barbero, J., Rey, G., y Rincón, O. (2000). "Televisión pública, cultural y de calidad". En: *Revista Gazeta*, N° 47, 50-61. Bogotá: Ministerio de Cultura.

- Bardoel, J. y D'Haenens, L. (2008). "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems". En: *Media, Culture & Society*. 30, 337-355. Londres: Sage.
- CIDH (2010). *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*. Washington: CIDH.
- ONU, OEA, OSCE, CADPH (2007). Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&lID=2
- Sinca. Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013*. Buenos Aires: Sinca.
- Fuenzalida, V. (2001). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Jakubowicz, K. (2011). "Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy". En Mansell, R. y M. Raboy (Eds.). *The Handbook of Global Media and Comnunication Policy* (pp. 210-229). Oxford: Blackwell Publishing.
- Marino, S. (2016). "La Argentina en el período de tránsito hacia el espacio audiovisual". En Marino, S. (coord.). *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Mastrini, G. (2013). "Medios públicos y derecho a la comunicación". En: Mastrini, G., Bizberge, A., De Charras, D. (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mindez, Leonardo (2001): *Canal 7. Medio Siglo Perdido*. Buenos Aires: La Crujía.
- Nord, L. (2009). "What is public service on the Internet? Digital challenges for media policy in Europe". En *Observatorio (OBS*)*, vol. 3, Nº 2, 24-39. Lisboa: Obercom.
- Pasquali, A. (1991). "¿Qué es una radiodifusión de servicio público?". En *El Orden Reina*. Caracas: Monte Ávila.

- Radio Nacional (2014): *Informe interno de gestión*. Buenos Aires: Radio Nacional.
- Ulanovsky, Carlos (2011). *La Radio Nacional. Voces de la historia. 1937-2011*. Buenos Aires: Colihue.
- UNESCO (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO.
- Zallo, Ramón (2012). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.
- Zuazo, N. (2015): *Guerras de internet*. Buenos Aires: Debate.

| 3 |

La radio expandida y sus nuevos actores[52]

Marcelo Kischinhevsky

La digitalización ha rediseñado, desde finales de 1990, la creación, la producción, la circulación y el consumo de contenidos de radio. En un contexto de creciente convergencia de los medios, la radio ha sido obligada a reinventarse una vez más y, sorprendentemente, mostró una mayor capacidad de reacción que otros medios – en particular, la prensa–. Relegada a un papel secundario desde la popularización de la televisión, la radio renace y se amalgama a las redes móviles y a la World Wide Web, en una búsqueda por canales de distribución nuevos y diversos.

La radio es ahora un medio de comunicación expandido (Kischinhevsky: 2017) que extrapola la radiodifusión por ondas y trasborda sus propios límites tradicionales hacia las redes sociales en línea, teléfonos móviles, televisión de pago, sitios web de los periódicos, plataformas de música. La escucha se lleva a cabo en frecuencia modulada (FM), ondas medias (AM), cortas y tropicales, pero también en *smartphones*, reproductores multimedia, ordenadores, portátiles, tabletas, *smart speakers*; puede ocurrir en directo (en el dial o vía *streaming*) o bajo demanda (*podcasting* o mediante la búsqueda de archivos o directorios –radio a la carta–).

---

[52]Versión revisada y ampliada de ponencia presentada a las XII jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo*, Universidad Nacional de Quilmes, 30 de agosto y 1° de septiembre. Gracias a los colegas del Eje Nº 2 - Continuidades y Transformaciones en el Ecosistema de la Radio y de los Medios de Comunicación por sus aportaciones.

En este capítulo se presenta el concepto de radio expandida que he desarrollado a partir de 2011 y que dialoga con nociones que se están estudiando hace años en áreas como la audiovisual y la literatura, tales como "cine expandido" (Youngblood: 1970) y "TV expandida" (Carlón y Fechine: 2014). El investigador alemán Bernhard Siegert también ha utilizado el término "radio expandida" (o "extendida") para describir la dificultad de definir el medio:

> La radio extendida no es una nueva tecnología, sino un concepto que alude a la radio, a su historia y su presente, desde un enfoque con múltiples perspectivas. El concepto de radio extendida se basa en la observación de que la radio elude cualquier intento de definición precisa, ya sea histórica, técnica o epistemológica (Siegert, apud Zimmermann: 2006, p. 241).

Se entiende como *radio* en este trabajo todo lo que la sociedad considera como radio. El medio puede ser entendido de muchas maneras, pero en general las definiciones se apoyan en su uso (por el público, por el gobierno, por los anunciantes) y en su programación. De un punto de vista tecnológico, también se puede entender la radio como un "medio de comunicación que utiliza las emisiones de ondas electromagnéticas para transmitir mensajes sonoros a distancia a numerosas audiencias" (Ferraretto: 2007, p. 23). En un esfuerzo más reciente, se definió la radio como medio "que transmite, en forma de sonido, contenidos periodísticos, servicios, entretenimiento, musicales, educativos y publicidad" (Ferraretto y Kischinhevsky: 2010b, p. 1009).

Pero si tomamos la definición a sangre y fuego, no hay que tratar a la radio como mera tecnología de transmisión de ondas de radio y, sí, tal como proponen José Luis Fernández y su equipo, como lo

que sería el *radiofónico*. Para los investigadores, vinculados al campo de la socio-semiótica, "la radio se opone al radiofónico como lo más simple al más complejo".

> [...] la sociedad denomina *radio* a un conjunto de textos sonoros a los que se les atribuye sentido, distribuidos a través de diversos procedimientos, pero que, básicamente, llegan al oído a través de parlantes y/o auriculares pero –en realidad y parafraseando una vieja idea de Metz acerca de la imagen– nadie, jamás, *escuchó la radio* ni siquiera, dentro de la concepción de Verón, su *discurso*, sino solamente alguna serie más o menos continua y extensa de sus *textos* (FERNÁNDEZ et al., 2008: 14)

En otro trabajo, Fernández sostiene que "los medios utilizan distintos dispositivos técnicos y distintos lenguajes, crean y/o transponen distintos géneros y estilos" (2012, p. 24). Para el autor, "si se pretende comprender el lugar de los medios en nuestra sociedad, se debe dar cuenta, antes que nada, de su especificidad" (ídem).

Hace pocos años, algunos teóricos planteaban que la radio sería hecha solamente de sonidos. Si hay imagen junto al sonido no sería más radio, y si no se emite en tiempo real –el tiempo de la vida real del oyente y de la sociedad en la que se inserta– tampoco sería radio, sino fonografía. El investigador brasileño Luiz Artur Ferraretto, sin embargo, abogó por la "expansión de la comprensión de radio más allá de las emisiones electromagnéticas, que abarca o se acerca a nuevos eventos de sonido asociados con la internet» (Ferraretto: 2007).

Esta visión menos restrictiva de lo que es hoy la radio, que cubre la web radio y el *podcasting*, entre otras formas de radiodifusión, se profundizó aún más (Ferraretto y Kischinhevsky: 2010a y 2010b). De

acuerdo con la entrada "Radio", de la *Enciclopedia Intercom de Comunicación*,

> Inicialmente, soportes no hertzianos tales como web radio o podcasting no fueron aceptadas como radio [...]. Sin embargo, en la actualidad, la tendencia es aceptar la radio como un lenguaje específico de comunicación, que utiliza la voz (especialmente en la forma de habla), la música, los efectos sonoros y el silencio, sin importar el soporte tecnológico al cual está vinculado. (Ferraretto y Kischinhevsky: 2010b, p. 1010)

Pero... ¿la radio se agota allí? Ni mucho menos. Teniendo en cuenta la radio como un medio expandido, la comunicación radiofónica no puede limitarse al mensaje o a textos de sonido, como dice Fernández (2008, op cit.). Los conceptos de remediación (Bolter y Grusin: 1999) y mediamorfosis (Fidler: 1997) permiten un mejor entendimiento de la radio expandida, donde los nuevos elementos barajan la caracterización establecida exclusivamente desde el sonido. Textos de apoyo, enlaces, espacios para comentarios, webcams en los estudios, fotografías que ilustran las llamadas de audio en las páginas web de emisoras son sólo algunos de estos elementos, que engendrarán diferentes parámetros de análisis, lo que complejiza la comprensión de las interacciones comunicativas que se producen alrededor de la radiofonía.

En este escenario, la radio se articula de modo creciente con otros medios de comunicación, amalgamándose a los medios sociales y los servicios de telecomunicaciones. Se presentan a continuación algunos de los nuevos atores del mercado, entre los cuales lo que llamaré de "servicios de radio social" y las radios corporativas y personalizadas.

Servicios de radio social

Los servicios de radio social se presentan remediados por los medios sociales, que tuvieron fuerte desarrollo en las primeras décadas del siglo. No se trata de directorios de web de radio o de *podcasting*, aunque el contenido de estas categorías puede circular en la mayoría de estos servicios. Tampoco deben ser confundidos con portales exclusivamente dedicados al compartir o al streaming de música, por compartirse archivos digitales de audio de otras naturalezas. De hecho, servicios como el pionero brasileño Usina do Som, de Grupo Abril[53] se constituían en torno a *playlists* personalizables y de un menú de programaciones musicales de los más variados estilos, aunque se venden como portales para la creación de estaciones de radio personales.

Básicamente, estos medios sociales de base radiofónica buscan ofrecer no sólo un espacio de distribución y de consumo de contenidos sonoros, sino también de negociación de identidades, de representación social y cultural, de comunicación interpersonal y de formación de comunidades de gusto. En ellos, es necesario –o deseable– para disfrutar de una serie de funcionalidades crear perfiles de usuario y, a partir de ahí, el consumo de archivos sonoros genera

[53]En 2002 contaba con cerca de tres millones de "radios personales", organizadas en torno a un acervo de 150.000 fonogramas, y ofrecía 120 "radios preprogramadas". En 2003, el número de estaciones creadas por internautas había saltado a nueve millones, exigiendo inversiones crecientes en infraestructura de servidores y acuerdos comerciales para la ampliación del acervo. La salida fue cobrar mensualidades. Pero, sin el retorno previsto y con la reorganización societaria de Abril S.A. (incluida la venta del 13,8% al grupo estadounidense Capital International Inc.), el servicio terminaría cerrado a finales de 2004. Véase: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ja-da-para-importar-radios-na-usina-do-som-m0075785 y http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u86497.shtml.

datos que a menudo alimentarán sugerencias de nuevos contenidos y también de amistades con otros usuarios. Estos servicios se organizan efectivamente como espacio para la construcción de redes sociales en línea, lo que posibilita el intercambio de mensajes, el intercambio de archivos, el etiquetado y la colaboración en la elaboración de contenidos, estadísticas, circulación de noticias, anuncios de eventos, promociones, etc. Los perfiles de emisoras en ondas hertzianas, de organizaciones sin vínculos previos con la radiodifusión y de individuos compiten por la atención de los oyentes, ocasionalmente en igualdad de condiciones.

En 2003, en Inglaterra, fue lanzada Last.fm[54], servicio que tenía la pretensión de funcionar como la última FM –en el sentido de que, después de él, las emisoras musicales en ondas hertzianas perderían su razón de existir–. El sistema estaba anclado en el programa Audioscrobbler, que informaba sobre cada canción escuchada por el usuario en su computadora y trazaba, por medio de algoritmos, un perfil, formando secuencias sonoras en flujo. En diez años, acumuló más de 105 billones de *scrobbles*, lo que equivalía a una lista de reproducción que llevaría más de 800 millones de años para ser ejecutada. Era posible elegir favoritos, recomendarlos, establecer amistades con otros usuarios, participar en comunidades, escribir entradas acerca de los artistas, escuchar estaciones de otros usuarios libremente, enviar mensajes de texto a través de un sistema propio e informarse sobre los eventos desde el sistema de geo-referenciación en la dirección IP del ordenador al que se accede. Comprado por el CBS Interactive Music Group, en una transacción anunciada el 30 de mayo de 2007, el portal pasó a cobrar por parte de sus servicios, y perdió audiencia. A pesar de

[54]https://www.last.fm/.

ello, en 2011 la plataforma contabilizaba cerca de 40 millones de usuarios activos –el número dejó de actualizarse después de esa fecha–.

Otro gran actor en el mercado mundial sería lanzado poco después. Pandora –hoy un servicio restringido a oyentes de EEUU, debido a la falta de acuerdos sobre derechos de autor– se presentaba como una plataforma digital para distribución y consumo de contenidos radiofónicos y musicales, y respondía en 2010 por el 50% de participación de toda la audiencia estadounidense de radio en línea –la marca perdió *share* desde entonces, pero aún registra un *recall* de 82% de los oyentes estadunidenses, según el Infinite Dial Report 2017–. Hasta 2011, más de 1.400 millones de estaciones radiofónicas personales habían sido creadas en el servicio, que contaba con más de 90 millones de usuarios registrados, un nuevo usuario cada segundo, con ocasión de la apertura de capital de la empresa en Wall Street[55]. Cuenta con un catálogo de más de 800 mil canciones, organizadas a partir del Proyecto Genoma Musical. Un equipo de músicos profesionales y musicólogos categoriza cada banda considerando 450 atributos, o "genes". Cuando un oyente busca una canción, los algoritmos del sistema crean una secuencia continua de músicas afines. El servicio es gratuito para los usuarios en general, y se financia a través de la publicidad. En 2016, obtuvo un ingreso consolidado de US$ 1.385 millones, un crecimiento del 19% con respecto del año anterior –los ingresos por publicidad representaron los US$ 1.072 millones del total–. El servicio informaba, en la ocasión, tener 81 millones de oyentes activos, de los cuales 4,39 millones de

[55]Datos de la presentación de la empresa a la Securities Exchange Commission (SEC, regulador del mercado financiero de Estados Unidos), con vistas a la oferta pública inicial de sus acciones en la Bolsa de Valores de Nueva York. http://services.corporate-ir.net/SEC.Enhanced/SecCapsule.aspx?c=227956&fid=7621947.

subscriptores, y 21,96 mil millones de horas de programación oídas por la audiencia[56]. Al fin de septiembre de 2018, la operadora de radio vía satélite Sirius XM ofreció US$ 3.500 millones para adquirir Pandora.

Otros actores relevantes en el mercado internacional a lo largo de la década fueron Grooveshark, subsidiaria de Escape Media Group Inc., creada en 2006 y con sede en Gainesville, Florida, en Estados Unidos, que informaba en 2014 más de 30 millones de usuarios activos[57]; Deezer, lanzado en Francia en 2007, con más de 14 millones de usuarios activos en más de 180 países[58]; SoundCloud, creado por suecos en 2008, pero con sede en Berlín, Alemania, que en 2013 alcanzó la marca de 40 millones de usuarios registrados y un total de 200 millones de oyentes eventuales, al ofrecer más de 135 millones de archivos de audio (musicales, radiofónicos y otros)[59]; y Spotify, creado en Suecia en 2008, que se presenta como el mayor servicio mundial de *streaming* de música, con 140 millones de usuarios activos en 60 países, de los cuales 50 millones de suscriptores[60].

En la última década, sin embargo, los servicios de *streaming* que no garantizaban los derechos de autor y/o de ejecución pública para los ar-

---

[56]http://press.pandora.com/file/4247784/Index?KeyFile=37977272.

[57]Grooveshark fue derrotado en una demanda judicial por grandes discográficas estadounidenses y condenado a pagar una indemnización de US$ 736 millones. Firmó acuerdo y fue desactivado.

[58]https://www.deezer.com/company/press. En 2014, Deezer afirmaba contar con 40 millones de oyentes activos. No está claro el motivo de la discrepancia –no se sabe si los números anteriores estaban artificialmente inflados o si hubo pérdida de audiencia en el período–.

[59]http://press.soundcloud.com/134631-soundcloud-now-has-more-than-135-million-tracks.

[60]https://press.spotify.com/us/about/.

tistas acabaron cerrando las puertas, como ya había ocurrido con los pioneros del *peer-to-peer* Napster, The Pirate Bay y otros. Los nuevos servicios de radio social fueron saludados por la industria discográfica justamente por el hecho de buscar, país a país, acuerdos legales para la recogida de los derechos. En 2015, el marco de la vuelta tras 16 años de caída de la facturación de las discográficas, más de 400 servicios se encontraban en operación en 200 países, según datos de Digital Music Report de la International Federation of Phonographic Industry (IFPI, 2015).

El Global Music Report revela que la tendencia de crecimiento del segmento de *streaming* se ha mantenido de forma sólida (IFPI, 2017)[61]. Los ingresos con ventas digitales subieron un 17.7% en 2016, impulsadas por la expansión del 60.4% en la facturación de los servicios. Con eso, las ventas digitales pasaron a responder por la mitad de los ingresos de la industria de la música, que crecieron el 5.9% en 2016. Eso a pesar de la caída del 7.6% en las ventas de formatos físicos y del 20.5% en las descargas con pago. La marca de 100 millones de suscriptores de servicios de *streaming* en todo el mundo fue superada por primera vez, más que doblando a la población de 41 millones de oyentes por suscripción registrada en el Digital Music Report en 2014 (IFPI, 2015, op. cit.). El total de subscripciones a finales de 2016 llegaba a 97 millones, pero con el crecimiento de planes familiares, el universo de usuarios ya superaba los 112 millones, respondiendo por más de la mitad del total de usuarios de servicios de *streaming*, estimado en 212 millones.

Con un acervo de más de 30 millones de canciones, Spotify ya era a principios de la década la segunda mayor fuente de ingresos para grabadoras europeas, según el Digital Music Report (IFPI, 2011). Entre su

[61]http://www.ifpi.org/dl/?url=http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf.

lanzamiento, en 2008, y el final de 2016, nada menos que 2.000 millones de listas de reproducción fueron ofrecidas a través del servicio. En el mismo período, pagó más de US$ 5.000 millones en derechos sobre fonogramas. En el servicio, es posible seguir perfiles de artistas, crear listas de reproducción personalizadas, navegar en listas organizadas en torno a géneros, escucharlas en ordenadores, tablets y teléfonos móviles y compartir canciones (en Facebook, Twitter o blogs).

Inicialmente utilizado por músicos –sobre todo del circuito independiente– para la distribución de canciones, SoundCloud pasó a ser apropiado por otros productores de audio digital, incluyendo podcasters y comunicadores de emisoras de radio en ondas hertzianas. En apenas dos años, la plataforma sumó más de 30 millones de usuarios registrados, y pasó a ser utilizada también por políticos, como el entonces presidente de Estados Unidos, Barack Obama, y el alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, para compartir discursos. El rápido desarrollo de esta plataforma llevó a su co-fundador y director ejecutivo, Alexander Ljung, a definirla en una entrevista como un "YouTube para audio"[62]. En su portada, el servicio convoca: "Escuche los sonidos del mundo: Explore la mayor comunidad de artistas, bandas, podcasters y creadores de música y audio"[63]. Los archivos enviados se pueden comprar (a través de iTunes), compartir a través de medios y redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare y Pinterest, con la posibilidad de *incrustarse* (*embed*) en otros sitios o blogs. La plataforma es gratuita, sostenida por

[62]http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/.

[63]En el original: "*Hear the world sound's: Explore the largest community of artists, bands, podcasters and creators of music & audio*".

publicidad, pero camina a convertirse en un servicio de suscripción: desde febrero de 2017, hay que pagar US$ 4,99 (SoundCloud Go) o US$ 9,99 (SoundCloud Go+) por mes para tener libre acceso a las funcionalidades del servicio de *streaming*, incluso cargar archivos de audio[64]. El gran diferencial de SoundCloud es la interfaz gráfica, que permite a los usuarios la publicación de comentarios en fragmentos específicos de los archivos de audio, incluso con enlaces externos al servicio, estableciendo una multimedialidad articulada a una hipertextualidad.

Con un acervo de más de 43 millones de fonogramas y más de 100 millones de listas de reproducción, Deezer cuenta con sistema de suscripción premium, pero no informa cuántos usuarios son efectivamente suscriptores. También está disponible en las más diversas plataformas y ofrece en su portada un enlace a *radios* clasificadas en géneros musicales y con curaduría de sellos fonográficos, distribuidores, artistas y editores (funcionarios que escriben entradas, crean playlists y recomiendan canciones y discos). Estas "radios" son básicamente *playlists*, sin locución, sólo entremezcladas con viñetas, en el caso de los oyentes no suscriptores. Permite la inscripción con perfiles importados de Facebook (que puede registrar públicamente las canciones escuchadas) y de Twitter, además de ofrecer la posibilidad de compartir músicas, y la creación de listas personales y de favoritos, entre otras formas de interacción. En 2015 entró en el segmento del *podcasting*, gracias a una serie de alianzas con productores nacionales para ofrecer 40 mil *podcasts* a sus oyentes[65].

[64]http://press.soundcloud.com/144042-soundcloud-expands-its-consumer-subscription-offering-with-new-mid-priced-plan.

[65]https://www.deezer.com/company/press.

Hay también iniciativas de servicios de radio social desarrolladas en América Latina, en algunos casos sin ningún carácter comercial y con actuación destacada en favor de una democratización del acceso a la comunicación y a la información.

En Brasil, el portal colaborativo Radiotube[66], que tiene como eslogan "La ciudadanía por todas las ondas", reúne aficionados a la radio, activistas de radios comunitarias, organizaciones y individuos vinculados a movimientos sociales con el objetivo de "formar una red social que produzca conocimiento colectivo e información ciudadana". Es administrado por la organización no gubernamental Criar Brasil, que surgió a partir de la Red de Ciudadanía en las Ondas del Radio, a la vuelta de 2007 a 2008. Con el apoyo de la petrolera brasileña Petrobras, movilizó inicialmente un grupo de jóvenes colaboradores y una red de 635 emisoras de radio de todo el país (Kischinhevsky: 2012). Cuenta con más de 4.000 usuarios registrados.

En el servicio predominan contenidos periodísticos. Las universidades y los movimientos sociales utilizan el sitio para la difusión de programas radiofónicos, reportajes y comentarios, que pueden ser escuchados bajo demanda o descargados al ordenador del participante y incorporados a la programación de emisoras comunitarias, educativas, web o incluso comerciales. El público movilizado es sustancialmente menor que el de los servicios de radio social extranjeros, pero esto puede ser explicado por la característica de privilegiar la emisión, convirtiéndose en un *lugar de habla* (para utilizar una expresión usual en análisis discursivos), y no tan solo en un medio de escucha de archivos musicales. A pesar de que el gran protagonista es el conteni-

[66]http://www.radiotube.org.br.

do radiofónico, es posible publicar audios, textos y vídeos, todos con licencia Creative Commons, además de descargar archivos publicados, enviarlos a medios sociales y servicios de *microblogging*, como Twitter y Facebook, enviar comentarios y navegar por listas de favoritos. Las métricas revelan un sitio con tráfico de mediano tamaño, con una media mensual entre 400.000 y 900.000 páginas visualizadas, 7.000 contenidos publicados al año y unas 100.000 descargas anuales.

RadioTube mueve una red de 1.400 emisoras, en su mayoría comunitarias, que envían material vía internet y, ocasionalmente, a través de medios físicos –ya que todavía hay muchas radios comunitarias en el país sin acceso a internet–. Miembro de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Criar Brasil actúa como capacitadora, y promueve talleres para cientos de jóvenes comunicadores de radios comunitarias. La ONG contaba con equipo de diez personas, entre radiofonistas, periodistas y profesionales de TI, más colaboradores, pero la interrupción del patrocinio de Petrobras, en 2016, casi llevó el proyecto al fin.

Otra iniciativa del género en América Latina es Radioteca.net, que se presenta como Red social de radialistas[67]. La idea de un portal de intercambio de producciones, desarrollado de forma colaborativa por miles de emisoras y centros de producción radiofónica, nació durante el II Foro Social de las Américas, realizado en Quito, Ecuador, en junio de 2004, en encuentro de productores en el Centro Internacional de Estudios de Comunicación para América Latina (Ciespal). En octubre de 2006, se lanzó Radioteca, basada en un software libre de gestión de contenidos, Cyclope3 GPL, desarrollado por la organización no gubernamental Código Sur, con sedes en Costa Rica y Argentina, que

[67]http://radioteca.net/inicio.

atiende a más de mil movimientos sociales y medios de comunicación comunitarios en toda América Latina. Con el apoyo de la Unesco y la ONG holandesa Hivos, el portal ofrece miles de audios producidos por usuarios del servicio de toda América Latina y también de países como Bélgica, España, EE.UU., Francia, Holanda, Japón, Portugal y Suiza, distribuidos por editoriales como Derechos Humanos (con subtemas como Educación, Trabajo, Racismo/Exclusión y Refugiados/Migrantes), Género y Sexualidad (también con diversas subdivisiones, como Violencia contra la Mujer, Abuso Sexual Infantil, Aborto y Contracepción), Medio Ambiente, Salud, Cultura, Ciencia, etc.

En marzo de 2014, Radioteca tenía 10.686 usuarios, responsables por 26.369 publicaciones compartidas a través de medios sociales[68]. De ese universo, 2378 usuarios se presentaban en sus perfiles como "estaciones de radio"; 1241, como "programas/productores"; 157, "centros de producción"; 96, "redes"; y 50, "agencias de noticias". En promedio, los audios son descargados por menos de 100 internautas, pero hay casos entre los más populares en que el número de descargas puede superar 4.000. Todos los audios tienen licencia en Creative Commons 3.0, que permite difundir, copiar y transmitir mediante crédito.

El movimiento de nuevos actores despertó la atención de gigantes del sector de medios y entretenimiento, que se movilizaron para ofrecer sus propios servicios. En septiembre de 2013, Apple lanzó iTunes Radio[69], a principio disponible sólo en Estados Unidos y Australia. Presentándose como "radio re-imaginada" (en el original: "*it's*

[68]Información proporcionada por los responsables del portal, a través de correo electrónico, el 22/3/2014.

[69]https://www.apple.com/itunes/itunes-radio/.

radio re-imagined"), ofrecía más de 250 estaciones con curaduría de DJs y artistas, clasificadas por géneros musicales, y permitía la creación y la personalización de emisoras por los propios oyentes, sincronizados en cualquier dispositivo de Apple a través del sistema de computación en la nube iCloud. Es posible aún buscar canciones y comprarlas en iTunes Music Store. En otro movimiento en la dirección de ampliar su presencia en el segmento de streaming de música, Apple compró por US$ 3.000 millones en mayo de 2014, Beats Electronics, fundada por el rapero Dr. Dre y el empresario Jimmy Iovine, famoso por sus auriculares. Según analistas, la adquisición se produjo debido al Beats Music, servicio de streaming recién lanzado por el fabricante de equipos electrónicos y que ya contaría con más de 200 mil suscriptores[70]. En enero de 2016, Apple concentró sus inversiones en medios de sonido en el servicio de streaming Apple Music, que pasó a incorporar iTunes Radio[71].

En respuesta al movimiento de Apple, Google Inc., que ya había lanzado Google Play Music, adquirió en julio de 2014, por valor no informado, otro servicio emergente de streaming de música, Songza, creado en 2011 y que al final de 2013 informaba contar con 5,5 millones de subscriptores[72].

---

[70]http://tecnologia.ig.com.br/2014-05-28/comprada-pela-apple-beats-mudou-o-mercado-de-fones-de-ouvido.html. En 15/11/2015, sin embargo, Beats Music se descontinuó, después de que el servicio Apple Music fue lanzado también en la plataforma Android, el mayor competidor de iOS. http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,apple-anuncia-fim-do-beats-music,10000028852.

[71]http://macworldbrasil.com.br/noticias/2016/01/18/itunes-radio-deixa-de-ser-gratuito-e-vira-exclusividade-do-apple-music/.

[72]http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-compra-servico-de-streaming-de-musica-songza-13101402.

Llama la atención el hecho de que buena parte de estos servicios –Last.fm, RadioTube, Radioteca, iTunes Radio– se presente como una remediación de la radio, incorporando a sus propias marcas términos que remiten al medio electrónico más tradicional, además del mantenimiento de lenguajes y formatos típicos de la radiodifusión en ondas hertzianas.

Las plataformas analizadas han asumido creciente importancia en la industria como nuevos intermediarios para el consumo musical, siendo capaces de seducir e influir a millones de usuarios a través de sistemas complejos de etiquetado de contenidos, listas de reproducción personalizables, destaques en las portadas y sugerencias ofrecidas a los usuarios según su historial de navegación.

La radio social proporciona un fuerte impulso a la circulación de audio digital, que es apropiado tanto por sectores de la industria de la radiodifusión sonora (emisoras del segmento All News o FM musicales, por ejemplo) como por la industria fonográfica y por actores sociales dedicados a establecer sus propios canales o a fortalecer sus redes de relaciones.

En este contexto, los servicios comerciales de radio social imponen enormes retos a las emisoras en ondas hertzianas, que pasan a competir con corporaciones multibillonarias, que se mueven en otra dimensión económica y cuentan con audiencias que no se miden en miles de oyentes por minuto, sino en millones de subscriptores y oyentes eventuales.

Las radios corporativas y personalizadas

En los últimos años, las tradicionales emisoras en ondas hertzianas han enfrentado a otros nuevos competidores, además de web radios, *podcasters* y servicios de radio social. Bancos, concesionarios

de ferrocarriles, automotores, operadores de telefonía, grifes, compañías fonográficas, supermercados y cadenas de comida rápida –una lista de ramos de actividad extensa y diversificada– han invertido en la radio como medio de comunicación directa con sus públicos de interés. La asignación de fondos publicitarios pierde espacio, mientras que un número cada vez mayor de organizaciones asume literalmente las riendas del proceso comunicacional, y utiliza la radiodifusión para establecer lazos con empleados, clientes y usuarios de sus servicios, ya sea emprendiendo acciones de fidelización o enfocando la inclusión de trabajadores en sus culturas organizacionales.

En Brasil, las iniciativas se desarrollan en las más diversas plataformas, en línea y fuera de línea, reuniendo empresas globales y nacionales como McDonald's, Bradesco, SulAmérica y CCR. Este movimiento, resultado de un proceso de hiper-segmentación de la radio, puede ser entendido como un desdoblamiento de la reconfiguración del mercado de sonorización de ambientes comerciales o corporativos, mercado consolidado a partir de los años 1930, cuando surgió la gigante Muzak, durante décadas sinónimo de música ambiente[73].

Este mercado de sonorización de ambientes ha caminado en paralelo al de la radiofonía, siendo viabilizado por el avance en las técnicas de reproducción sonora, impulsado por las inversiones de la industria discográfica a finales del siglo XIX para el siglo XX (Sterne, 2003).

[73]La empresa informa en su sitio que llegó a tener más de 100 millones de oyentes diarios en 470.000 puntos comerciales en 39 diferentes países. En 2011, Muzak, endeudada y presionada por la competencia cada vez más pulverizada, fue adquirida por la empresa canadiense Mood Media Corp. por US$ 345 millones. En 2014, ofrecía 61 programaciones musicales distintas, para más de 250.000 puntos de clientes esparcidos por EEUU, Canadá, México y Japón.

Con la explotación comercial de la Frecuencia Modulada, de calidad sonora superior, a partir de los años 1960, los negocios de ambos sectores se van cada vez más imbricados. En gran medida, muchas de las primeras FM –con programaciones exclusivamente musicales, en un contrapunto a los talk shows de las emisoras AM– pasaron a competir con las empresas de sonorización de ambientes.

En otro estudio, sobre la creación de ambientes sonoros en el mayor centro comercial estadounidense, Sterne afirma que, al final del siglo XX, con el mercado dominado por tres grandes *players* (Muzak, 3M y Audio Environments), las programaciones musicales se habían convertido en una *commodity* (Sterne: 1997, p. 24).

La experiencia acústica puede ser radicalmente diferente en unos grandes almacenes, en un supermercado popular o en una cafetería. Los empresarios de ciertas ramas de actividad buscan sonorizar sus tiendas y sus oficinas con suavidad; otros, con canciones de apelación pop, fácilmente reconocibles por sus públicos objetivo. Todos lo hacen en la creencia –basada hace décadas en diversas investigaciones mercadológicas y algunas pocas académicas (en Brasil, cf., entre otros, Ferreira: 2007)– de que la música es uno de los elementos clave para construir una marca, generando identificación y estableciendo las bases para una relación de consumo.

No por casualidad, estas investigaciones transitan por la psicología conductual, la administración y el marketing. La música se inserta en los ambientes de ventas como uno de los elementos del *branding sensorial* (Lindstrom: 2012), es decir, un intento de accionar otros sentidos del consumidor además del de la visión, tales como la audición, el tacto y el olfato.

Durante décadas, muchas FM fueron accionadas para sonorización de ambientes, con la ventaja competitiva de ofrecer programas gratuitos y de fácil sintonía, a diferencia de servicios como Muzak. En el siglo XXI, sin embargo, la radio abierta fue perdiendo ese espacio, debido a la competencia con nuevos servicios de sonorización con distribución digital, que permitían mayores ganancias de escala, y también por la creciente facturación de las emisoras con la venta de espacios publicitarios para minoristas. Los empresarios pasaron a temer sintonizar el sistema de altavoces de sus tiendas en una estación que podría vehicular anuncios de un competidor.

En este escenario de profunda reordenación en el mercado, emergen las radios *corporativas*, fruto de acción comunicacional emprendida por organizaciones sin histórico de actuación en la radiodifusión, en general asesoradas por pequeñas empresas de consultoría especializada, y las *radios personalizadas*, resultado de alianzas entre grupos de comunicación y organizaciones igualmente sin vínculos con la radiofonía, pero que entran en escena como patrocinadoras, fortaleciendo sus marcas y la venta de productos y servicios (Kischinhevsky, 2015).

En mayo de 2004, en una de las primeras experiencias de esa naturaleza en Brasil entró en operación la Radio McDonald's, emisora de sintonía exclusiva en 500 tiendas de la red de *fast food* en todo el país. La empresa buscó no sólo sonorizar las cafeterías, por donde pasa un público estimado en diez millones de consumidores al mes, sino también aprovechar el canal personalizado para anunciar promociones y publicar anuncios de proveedores, y elevar sus ingresos[74]. La pro-

[74]**Véase** http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2104200409.htm y http://www.morumbionline.jex.com.br/unifiam+faam+digital/radio+mcdonald+s+estreia+em+maio/.

gramación sería regionalizada, atendiendo a las especificidades culturales locales. Después de una década del lanzamiento, sin embargo, la iniciativa patina. En las tiendas donde se sintoniza, la radio transmite básicamente música pop, intercalada con cuñas[75].Radio McDonald's sufre resistencias de empleados y consumidores debido al carácter obligatorio de la transmisión, que puede ser percibido por muchos clientes como una especie de contaminación acústica. Sintonizarse en una emisora de radio, corporativa, personalizada o de otra naturaleza, es ante todo una elección personal, y no algo que pueda equipararse a una radio-poste[76].

Otras organizaciones buscan apoyo en servicios de radio social o directorios de web radios y *podcasting* para sonorizar tiendas y establecer relaciones afectivas con sus públicos objetivo. Las redes de supermercados contratan locutores para anunciar promociones en sus tiendas en vivo, en los intervalos de programaciones musicales personalizadas, e incluso profesionales liberales como médicos y dentistas buscan servicios individualizados[77].

También hay iniciativas personalizadas, orientadas al público en general, en ondas hertzianas e incluso con distribución vía satélite. En

[75]La única mención a Radio McDonald's en el material institucional de la empresa, actualmente, se refiere a la actuación del Instituto Ronald McDonald, que utilizaría la iniciativa para concientizar al público sobre la importancia de la prevención del cáncer, como parte de la campaña anual McDia Feliz. http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/quem-somos/nossa-relaca-com-o-mcdonalds.

[76]Nombre dado a emisoras sin transmisión en ondas hertzianas, con sistemas de altavoces fijados en postes de iluminación, algo muy común en áreas pobres de Brasil desde los años 1960.

[77]http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,ate-clinica-de-dentista-ja-tem-radio-fm-propria,2306,0.htm.

2013, una nueva emisora pasó a ser sintonizada a lo largo de los 402 kilómetros de extensión de la ruta Presidente Dutra, la principal carretera del país, entre Río de Janeiro y São Paulo. Después de transmisiones experimentales, CCR FM 107,5 recibió autorización para iniciar sus operaciones y pasó a figurar en el dial. Con un estudio instalado junto al centro de operaciones de la concesionaria CCR Nova Dutra, en Santa Isabel (SP), y señal distribuida vía satélite, la emisora es fruto de una asociación con la empresa de consultoría Radioestrada[78].

El proyecto recibió inversiones equivalentes a €2 millones por parte de CCR, una de las mayores operadoras de infraestructura del país, controlada por las empresas Andrade Gutiérrez y Camargo Corrêa y por el Grupo Soares Penido (dueño de Serveng, que tiene negocios desde la construcción civil hasta los sectores de energía, minería y transporte de pasajeros)[79]. Discreta incluso en las inversiones publicitarias, CCR jamás había participado en la gestión de medios de comunicación.

Trabajar el *recall* de marcas es el motor que está detrás de otras inversiones en radio en ondas hertzianas, iniciativas conocidas en el mercado como negociación de *naming rights* y que también guardan relación directa con lo que algunos publicitarios han llamado acciones de *branded content*, o contenido de marca. Patrocinadas por SulAmérica Seguros e Previdência, las emisoras SulAmérica Trânsito (asociación con el Grupo Bandeirantes, constituida en 2007) en São Paulo y SulAmérica Paradiso

[78]http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/09/04/Via-Dutra-ganha-emissora-de-radio.html.

[79]http://www.grupoccr.com.br/grupo/estrutura-acionaria y http://www.gruposer veng .com.br/institucional.

(asociación con el Grupo Dial Brasil, iniciada en 2009) en Río de Janeiro no hacen publicidad de pólizas de seguro o planes de pensiones, pero sin duda refuerzan el *recall* de marca, asociándola a la cobertura periodística de gran interés para los oyentes que sintonizan las emisoras mientras manejan sus coches por las dos ciudades más grandes de Brasil.

Otro acuerdo de *naming rights* fue firmado en 2012 entre el Grupo Bandeirantes y el banco Bradesco, y permitió el estreno, en São Paulo y Río, de la primera emisora del segmento All Sports en el país: Bradesco Esportes FM. El contrato duró hasta 2016, año de los Juegos Olímpicos de Río. Después del evento fue rescindido, debido a las dificultades para alcanzar un punto de equilibrio financiero[80]. Un señal de que, en la fase de la multiplicidad de la oferta, la competencia es fuerte para todos, incluso para los nuevos actores con sólida posición financiera, que, como los demás, persiguen la sostenibilidad y rentabilidad de sus operaciones tanto como el retorno de imagen.

Conclusiones

La radio hoy se esfuerza por estar presente en internet, en sitios web propios y en los grandes portales, en la televisión por suscripción, en los teléfonos móviles y en los medios sociales, pero a menudo no logra hacerlo sin firmar acuerdos comerciales con actores emergentes de los mercados de la comunicación y la cultura: los motores de búsqueda (Google, Yahoo!), los agregadores de contenido (como iTunes), las editoriales y las oficinas de licencias de derechos digitales vinculados a la industria discográfica (las viejas

[80]http://portal.comunique-se.com.br/index.php/artigos-e-colunas/73309-bradesco-esportes-fm-muda-grade-demite-apresentadores-e-abre-espaco-para-musicas.

grandes grabadoras de discos hoy viven de eso), algunos de los grandes servicios de radio social (SoundCloud, por ejemplo), los directorios de web radio (como iTunes, ShoutCast) y podcasting (iTunes y SoundCloud de nuevo, Stitcher, Mixcloud, Spreaker, Podomatic, entre otros), los desarrolladores de aplicaciones para *smartphones* y los proveedores de acceso a Internet, que garantizan (o no) la banda necesaria para la expansión del número de oyentes en línea. Y aún enfrentan competencia de nuevos intermediarios de peso, como servicios de radio social en que emisoras en ondas hertzianas no pueden mantener perfiles (Pandora, Spotify, Deezer, etc.). Esto sin hablar de las llamadas radios corporativas y personalizadas, que operan en una lógica de hiper-segmentación, pero disputan el tiempo de escucha de la audiencia. El mayor riesgo que enfrenta el mercado de la radiodifusión sonora es de una concentración sin precedentes, debido al surgimiento de nuevos y poderosos intermediarios. Entre ellos, se destacan los productores de *smart speakers* (altavoces inteligentes), sobre todo Amazon y Google, que actúan de modo creciente en la mediación de la escucha en el hogar en EEUU y otros países industrializados, y desplazan los tradicionales receptores de radio.

La articulación con eventuales competidores en la intermediación de derechos derivados de la propiedad intelectual o en la distribución de contenidos en plataformas digitales es decisiva en este nuevo escenario, en el que el *streaming* gana cierta ubicuidad.

En la utopía del dial infinito, falta a la radio asumir su papel como verdadero medio de comunicación, dejando de ser sólo medio de difusión, en los moldes consolidados desde los años 1920. Nuevos servicios deberán explorar las posibilidades de escucha de la audiencia y abrir el modelo desde los filtros tradicionales y la edición discrecional.

Referncias bibliográficas

- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Carlón, M., Fechine, Y., org. (2014). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro/Recife: Confraria dos Ventos/Ed. UFPE.
- Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Liber Editores.
- _____ (dir.) (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferraretto, L. A.; Kischinhevsky, M. (2010a). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, 172-180, sep.-dic.
- _____ (2010b). Rádio (verbete). In: Melo, J. M. de (org.). Enciclopédia Intercom de Comunicação - Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 1, 1009-1010.
- Ferraretto, L. A. (2007). Rádio – O veículo, a história e a técnica. 3ª ed. Porto Alegre: Doravante.
- Ferreira, D. C. S. (2007). Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo. Tesis doctoral. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- IFPI (2017). Global Music Report. Londres: International Federation of Phonographic Industry.
- _____ (2015). Digital Music Report 2015. Londres: International Federation of Phonographic Industry.
- _____ (2011). Recording Industry in Numbers. Londres: International Federation of Phonographic Industry.

- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales.* Barcelona: UOC Editorial.
- _____ (2015). Rádios corporativas e customizadas – Novos atores no mercado da radiodifusão sonora. Revista Organicom, v. 12, 67-77.
- _____ (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs. Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. 9, 136-149.
- Lindstrom, M. (2012). Brand sense. Porto Alegre: Bookman.
- Sterne, J. (2003). The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction. Duke University Press.
- _____ (1997). Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. Ethnomusicology, 41, 22-50, invierno.
- Youngblood, G. (1970). *Expanded cinema*. New York: Dutton.
- Zimmermann, E. (2006). La radio expandida. In: Rodríguez Reséndiz, P. O.; Ortega Carmona, L. (eds.). *Memorias de la sexta bienal de radio*. Ciudad de México: Rádio Educación.

| 4 |

Transformaciones y continuidades en el radioperiodismo brasileño: el caso de los vehículos maranhenses

Nayane Cristina Rodrigues de Brito
Valci Regina Mousquer Zuculoto

En Brasil la radio comienza a adquirir el perfil de vehículo de comunicación de masas a partir de la década de 1930. El desarrollo tecnológico y el decreto Nº 21111, de 1932, que regulaba la publicidad en la radio, colaboraron para ello, y el medio empieza a mostrar potencial para convertirse en el más popular. La dinámica, la tecnología y los modelos extranjeros impulsaron un lenguaje periodístico diferenciado del de los periódicos impresos.

Una de las pioneras de los estudios sobre la radio en Brasil en la década de 1980, Ortriwano (2002-2003, p.67), comprende que la presencia del periodismo en el medio radiofónico se da desde los primeros momentos del nuevo vehículo en este país, en el siglo XX, y señala: "Las emisoras, de manera general, son inauguradas transmitiendo algún evento o, al menos, informando sobre su propia existencia. Primer medio de comunicación electrónica, operando en la velocidad del sonido [...]". La autora relata que la radio dio inmediatez a la noticia al divulgar un hecho en el momento exacto en el que sucede; la investigadora plantea que la cobertura periodística radiofónica en vivo es de "naturaleza sustantiva" y que el periodismo "encuentra su manifestación máxima en la emisión directa, cumpliendo en su totalidad una de

las características básicas del mensaje radiofónico: el inmediatismo" (Ortriwano, 1985, p. 97).

En la década de 1960, McLuhan (2000, p.335-344) ya había observado la instantaneidad de la radio: "Hora cierta, información sobre el tiempo ahora sirven para enfatizar el poder nativo de la radio de involucrar a las personas unas con otras". Por esas especificidades, el autor acuñó los términos "tambor tribal" y "sistema nervioso de información".

Los primeros programas periodísticos en la década de 1920, generalmente, eran denominados "periódico hablado" o "el gran periódico", en contraposición al periódico escrito, porque en principio el lenguaje radiofónico no poseía características propias; los periódicos radiofónicos improvisaban en formato y lenguaje, con informaciones extraídas de los periódicos impresos (Zuculoto, 2012, p.28). Meditsch (2001, p. 182) corrobora con esta discusión del radio-periodismo y evalúa la presencia de "[...] títulos casi gritados, con artículos suprimidos y la idea de una "paginación rígida con secciones fijas y espacios limitados por asunto, se originan en este esfuerzo de transposición fiel de la experiencia gráfica a través del periódico hablado". La programación se desarrollaba a partir de los intereses de aquellos que componían los clubes o las sociedades de radio, se oían óperas, conciertos, lectura de libros, conferencias, charlas y recitales de poesía.

Según Bahía (1990), en 1932, a partir del Movimiento Constitucionalista de São Paulo, la noticia gana una expresión propia. La radio pasa a ser utilizada como agente político e ideológico, y uno de los ejemplos es la transmisión de los discursos de Getúlio Vargas por Radio Record. Los enfoques de las informaciones en la radio en ese período son determinantes para los cambios en las noticias radiofónicas, cuando la programación elitista da lugar a una radio con características más popula-

res (Zuculoto, 2012, p. 45). En esta perspectiva histórica, Baumworcel (2001) propone tres marcos para el desarrollo del lenguaje en la radio:

- Década de 1940: las reglas y el modelo norteamericano.
- Década de 1960: el género informativo como alternativa a la competencia de la TV.
- Década de 1980: periodismo como opción para las emisoras AM.

Patrocinado por la petrolera Standard Oil New Jersey (Esso), el Repórtero Esso entra en el aire el 28 de agosto de 1941 y adopta un modelo norteamericano de lenguaje radiofónico, com frases cortas, un texto de fácil comprensión y la lectura de las noticias por dos locutores; o sea, se establece la síntesis noticiosa. La noticia pasa a ser elaborada conforme a las peculiaridades de la radiofonia: "[...] La noticia no más impresa, estática en una página de periódico, pero ahora fluida, dinámica, objetiva e instantánea" (Salomón, 2003, p. 80). Klöckner (2004, p. 4) complementa al señalar que el periodismo de rádio brasileño empezó a utilizar "el *lead*, la objetividad, la exactitud, el texto sucinto y directo, la puntualidad, la noción del tiempo exacto de cada noticia, aparentando imparcialidad, con una locución vibrante, contraponiéndose a los largos diarios hablados de la época".

En la década de 1940 se destaca la difusión del Gran Diario Hablado Tupi y el Matutino Tupi, por la Radio Tupi de São Paulo, de propiedad de Assis Chateaubriand. Ortriwano (1990, p.80) considera a los informativos el Gran Diario Hablado Tupi y Reportero Esso producciones radiofónicas significativas para el establecimiento de un lenguaje específico para la radio con vías a las características del medio.

Frente a la competencia de la televisión, inaugurada en Brasil en 1950, el radioperiodismo ganó más destaque en las emisoras radiofó-

nicas. Las radios establecen nuevas estrategias para mantener la audiencia ante la novedad que atraía la atención de los empresarios, artistas y del público. La especialización para la definición de un público específico es indicada por Ortriwano (1985, p. 21-22) como una táctica de los vehículos radiofónicos, es decir, se intercambian “los astros y estrellas por discos y cintas grabadas, las novelas por las noticias y las bromas de auditorio por los servicios de utilidad pública”, y así “se fue encaminando para atender las necesidades regionales, principalmente al nivel de información”.

Entre las décadas de 1970 y 1980, el periodismo de radio gana un nuevo impulso, a partir de la segmentación, la prestación de servicios y la transmisión de informaciones. Sobre este avance, verificado en el recorrido del periodismo de radio, Zuculoto (2012, p. 30-31) registra:

> En esta fase, se detecta el apogeo de las transformaciones iniciadas en el período anterior: el proceso de especialización y segmentación se acelera y algunas emisoras ya experimentan un formato de programación que se aproxima al “all news”; se produce la cristalización de la tendencia de formación de grandes redes permanentes. En fin, el periodismo radiofónico conquista un espacio definitivo en la radiofonía brasileña.

La centenaria radio brasileña sigue cambiando. Las posibilidades tecnológicas contribuyeron significativamente a nuevas apropiaciones en el medio radiofónico. En ese sentido, nuevos formatos son pensados, por ejemplo, periódicos de radio producidos específicamente para internet, en la búsqueda de acompañar las transformaciones provenientes de la convergencia mediática. Las adaptaciones sufridas por la radio con la inserción de internet no se reducen sólo al perio-

dismo vehiculado en ese medio, Ferraretto y Kischinhevsky (2010) resaltan las estrategias, en diferentes momentos, ante el surgimiento de la televisión y de internet.

En el pasado, la radio se adapta a la televisión, huyendo de la competencia directa por la segmentación del contenido y por la alteración de su *prime time*, que pasa de la noche a la mañana, y gracias a la transistorización, por la modalidad del receptor. En la actualidad, utiliza la red mundial de computadoras como fuente de contenido y soporte de transmisión (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010, p.6).

Los primeros sitios de emisoras de radio en Brasil especializados en periodismo surgen en 1996. Bianco (2004, p.23) compara estas primeras experiencias con folletos electrónicos utilizados con la finalidad de presentar la programación de la emisora. Em ese texto, la investigadora presentó los resultados de una investigación que objetivó entender si las "radios especializadas en noticias al *disponibilizar* contenido periodístico en internet están produciendo periodismo *online*". Para ello, la autora verificó las rutinas productivas del sitio de las emisoras paulista Joven Pan AM y Bandeirantes AM. Después de los análisis, ella constató el conservadurismo de los vehículos en cuanto a la producción de noticias en que el contenido en las radios era traspuesto para el *online* "[...] con la mínima adaptación, sin explotar las características hipertextuales y multimedia inherentes a los nuevos médios" (Bianco, 2014, p. 31).

Lopez (2010, p. 41) resalta que, para trabajar en este contexto, es necesario repensar no sólo las relaciones con el público sino vislumbrar herramientas que colaboren en la producción de noticias y en el contacto con las fuentes. Por lo tanto, enfatiza la autora, ocurre una configuración en el vehículo en las definiciones y estrategias de len-

guaje. "Es el momento en que se configura la producción multimedia, con reporteros multiplataforma produciendo contenido en audio, video, texto, fotografía e infografía para la emissora" (Lopez, 2010, p 112).

Es importante destacar que las alteraciones tecnológicas todavía no forman parte del horizonte de todos los vehículos radiofónicos brasileños, en especial en algunas localidades del interior del país, como es el caso de ciudades en Maranhão. En estas reflexiones, se entiende la importancia de las discusiones que buscan comprender la función del radio en la comunicación contemporánea, tanto en aquel estado especialmente, donde aún se perciben vacíos profundos de (re) conocimiento y (re) composición del escenario mediático, como del resto del país, sobre todo en las regiones en las que se asemeja.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar las transformaciones y continuidades en el radioperiodismo brasileño, teniendo como objeto empírico las radios localizadas en el estado de Maranhão. Se utilizó el análisis de contenido como estrategia metodológica El 20 de julio de 2018, a partir de las categorías de análisis hipertextualidad y multimedia, se verificaron 11 sitios que mantienen sus informaciones periodísticas actualizadas diariamente.

El análisis de contenido es abordado por Bardin (2004, p. 33) como "un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes". Entre las ventajas establecidas por Herscovitz (2008, p. 138) en la utilización del método está la ausencia de interferencia del investigador en el objeto a ser analizado, "[...] aunque pueda fallar en su interpretación. Los textos ya se han escrito, los programas de radio y televisión ya han salido al aire y las páginas web no son alteradas por externos".

El contexto de las radios en Maranhão

Situado en el oeste de la región nordeste de Brsail, el universo de la investigación es el estado de Maranhão, constituido de 217 municipios organizados en cinco mesorregiones. Los estados de Tocantins, Piauí y Pará hacen frontera con tierras maranhenses y algunas emisoras radiofónicas de Maranhão pueden ser escuchadas en ellos. La capital, São Luís, es una isla adonde llegaron las olas de la radio 19 años después de la fecha considerada el marco de la radiodifusión en Brasil. A pesar de los avances tecnológicos, todavía es posible encontrar localidades de ese estado sin el suministro de energía eléctrica, un factor social que establece la radio como un importante medio de comunicación local.

Este estudio es representativo de cómo la radio local/regional se inserta en las transformaciones generales de la radiofonía de Brasil. En Maranhão, a pesar de experiencias radiofónicas previas a la instalación de la emisora oficializada como la pionera del estado, en la década de 1940, es a partir de la Radio Timbira (fundada el 15 de julio de 1941) que los oyentes de la capital São Luís y del interior pasan a ser informados sobre los acontecimientos, sobre todo de la capital. Uno de los pocos estudios que proporcionan indicios de periodismo en esa emisora es la monografía defendida por Rêgo (2004), en la Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de São Luís, que retrata los 80 años de la radio maranhense. Su autor relata que uno de los programas que componían la programación de la radio se denominaba "Actualidades Deportivas", "[...] donde Djard era comentarista y usaba el pseudónimo Oliveira Júnior, Abraham era locutor y Jaime era 'foca' (especie de principiante)" (Rêgo, 2004, p. 33).

Se supone que, con la coordinación inicial de Radio Timbira por el poeta y periodista Ribamar Pinheiro, miembro de la Academia Maranhense de Letras, otras informaciones eran repasadas además del

deporte. En ese período, mientras algunas emisoras, en diferentes estados, avanzaban en nuevos formatos para el radioperiodismo, en Maranhão recién se estaba iniciando.

El trabajo de maestría "Panorama del radio-periodismo en las emisoras radiofónicas del sur de Maranhão - mapeamiento, rutinas productivas y productos periodísticos", con autoría de una de las investigadoras, presenta informaciones sobre la producción periodística en la parte sur del estado de Maranhão. Una región constituida de 49 ciudades, de las cuales 33 disponen de los servicios de radio local, y donde hay un total de 61 vehículos de comunicación radiofónicos. Según los datos obtenidos del mapeo para dicha investigación, la región sur de Maranhão tuvo las primeras experiencias de emisoras radiofónicas legalizadas en la década de 1970, con algunas experiencias de periodismo. Se considera tardío el inicio del radioperiodismo en esa región si se compara con las primeras experiencias estaduales y nacionales de radio.

El radioperiodismo sulmaranhense se caracteriza por la actuación de pocos profesionales, de modo que la internet se ha convertido en una fuente imprescindible práctica y de bajo costo para la transmisión de noticias. La reproducción de materias también reproduce la tendencia de los sitios y blogs en la prioridad por noticias relacionadas a casos policiales y políticos. Algunos programas son reconocidos como algo "casi artesanal" (Bueno, 2015) por los imprevistos y la ausencia de cobertura. Por lo tanto, la realidad de las emisoras comerciales es similar a la de las comunitarias en la escasez de productos radioperiodísticos y en la poca inversión en esas producciones, sólo la radio educativa tiene una actuación más orientada hacia la información (Brito, 2017, p. 283).

A nivel de estado actualmente son 448 canales de Radiodifusión Sonora según datos registrados en la Agencia Nacional de Telecomunica-

ciones (Anatel). El número de canales registrados en Anatel no coincide con la cantidad de emisoras radiofónicas con páginas web. En el mapeo de los sitios en operación de las radios maranhenses se registró 90. Entre las radios mapeadas, 10 funcionan en la modulación AM y 80 FM. En cuanto a la modalidad se constató 16 sitios de emisoras comerciales, 43 comunitarias, tres educativas, una universitaria y 23 no identificadas. Se considera no identificada a las emisoras que no fue posible verificar su modalidad a través del sitio, las demás fueron detectadas por las informaciones o por el enlace con la historia de la radio.

En la verificación de los sitios de las radios maranhenses que definieron operar también en el modelo *online* se nota la poca actualización de las informaciones periodísticas. Predomina los sitios con noticias obsoletas, se encuentran páginas con la última actualización en 2014, y la mayoría actualizaron las noticias entre octubre a diciembre de 2017. Además, también es recurrente la ausencia de informaciones periodísticas en los sitios mapeados: en 20 de ellos hay solamente entretenimiento sobre el medio artístico o ausencia de cualquier tipo de información. El público de estos sitios no será fidelizado a través de las noticias, lo que puede atraerlos es la transmisión en vivo de la programación de la emisora o algunas de las estrategias de interactividad a través de espacios para recados, verificado en la mayoría, algunas encuestas y la indicación para redes sociales y aplicaciones móviles.

Lo que permanece en el radioperiodismo maranhense después de internet

El hecho de que algunas emisoras radiofónicas de Maranhão estén presentes en las plataformas digitales no es sinónimo de actualiza-

ción en términos periodísticos para la mayoría. Para analizar lo que permanece en el radioperiodismo maranhense después de internet se analizó la información periodística publicada en 11 sitios que mantienen sus informaciones periodísticas actualizadas diariamente. De ellos, se verificó si las radios explotan las potencialidades de la red, teniendo como base las categorías de análisis hipertextualidad, de Canavilhas (2014), y multimedia, de Salaverría (2014).

Canavilhas reflexiona acerca de la hipertextualidad en los textos insertados en la web, en la condición de una de las características fundamentales del periodismo en internet. El texto en la web "[...] se transforma en una tesitura informativa formada por un conjunto de bloques informativos vinculados a través de hipervínculos (*links*), es decir, en un hipertexto" (Canavilhas, 2014, p.4). El autor expone algunas propuestas de arquitecturas para la noticia en la web, un conjunto de estrategias que orientan el trabajo de los periodistas en la producción noticiosa específica para internet, de modo general se orienta a que las noticias tengan una arquitectura abierta e interactiva. Es decir, las noticias en la web deben ser estructuradas permitiendo respuestas eficaces tanto para lectores que buscan informaciones específicas como para aquellos que sólo visualizan las informaciones y necesitan ser guiados a partir de una estructura de calidad.

Además de la presencia del texto en las páginas en línea, apodado por Salaverría (2014) como "tronco que sostiene el árbol multimedia", el autor aborda las posibilidades de combinar diferentes formatos comunicativos al mismo tiempo en una misma plataforma. "Comporta eficazmente un mensaje multimedia implica coordinar tipos de lenguaje o formatos que tradicionalmente se manipulaban por separado" (Salaverría, 2014, p.32). El autor lista ocho elementos que constituyen

los contenidos multimedia, son ellos: texto; fotografía; gráficos, iconografía e ilustraciones estáticas; de vídeo; animación digital; discurso oral; música y efectos de sonido y vibración.

En la verificación de los 11 sitios de los vehículos radiofónicos maranhenses se registraron 55 textos periodísticos y 14 reportajes en audio, publicados el 20 de julio de 2018. El promedio de textos insertados varía de uno a once por día, pero la mayoría de las radios publicó entre tres a seis materias. Todos los audios examinados fueron producidos por la Radio Universidade FM, vinculada a la Universidade Federal de Maranhão - UFMA, ubicada en São Luís.

Del total de textos periodísticos, sólo seis presentan hipertextualidad, encontrados en las materias de Rádio Esperanza, de la ciudad de Açailândia, y Rádio Cidade Bacabal, del municipio de Bacabal. Se resalta en el campo del periodismo dos funciones básicas de la hipertextualidad, una de ellas es la documental –con elementos más específicos sobre determinada información contenida en el texto– y otra se da por la posibilidad del lector de transitar por la narrativa conforme a su voluntad (Canavilhas, 2014, p. 7).

En la comprensión de la multimedialidad como una combinación de lenguajes o de formatos, Salaverría (2014, p. 31) cita a la radio como una monomedia:

> [...] Su único lenguaje fue -y, en gran medida, sigue siendo- el sonido. De la misma manera, el autor observó que a pesar de no ser un medio multimedia la radio tiene carácter multisonoro, "[...] ese sonido se compone de diferentes formas de expresión: palabra hablada, música, sonido ambiente y efectos sonoros" (Salaverría, 2014, p. 31).

Por otro lado, la radio en internet se reinventa y gana nuevos elementos, según Jung (2007, p. 73) “la radio que está en internet y habla al mundo, interactúa con el oyente, ofrece texto e imagen”. En las páginas analizadas, la mayoría de los contenidos publicados presentan multimedialidad. La combinación del lenguaje del texto y de la fotografía, que caracteriza un contenido bimedio, se encuentra en 45 textos. Una materia de Radio Cidade Bacabal, ubicada en Bacabal, puede ser denominada de trimedia por contener texto, fotografía y un vídeo corresponde al contenido. Los 14 reportajes del sitio de Radio Universitaria también son trimedios, pues presentan el título en forma de texto, una imagen y el audio con informaciones periodísticas. Con la posibilidad de converger en internet, el sonido de la radio pasa a compartir espacio con imágenes (vídeos, fotografías, gráficos, etc.) y textos, conforme se verifica en los sitios analizados, aunque aún no se exploran todas las potencialidades de la web.

La investigadora y profesora Debora Lopez (2010) analiza la reconstrucción de las rutinas del periodismo en la radio con la informatización de los procesos radiofónicos. La autora sugiere tres niveles de convergencia tecnológica que configuran el proceso que una emisora puede someterse al insertarse en la web. El primer nivel se refiere al período de informatización de las redacciones, que tuvo consecuencias importantes para el periodismo, permitiendo la edición digital de sonidos y textos y agilizando el proceso de construcción de la información en la emisora. El segundo nivel engloba la tecnología de varias etapas del proceso. Se trata del momento en que se establece un diálogo entre las herramientas de escrutado, producción y transmisión de informaciones, sin afectar directamente, sin embargo, la estructura narrativa y la composición del producto. En este nivel, la diferencia

para el producto final se refiere a la velocidad con que la información se compone y se transmite y la calidad del sonido. En la convergencia de tercer nivel, la inserción de las tecnologías de la información de la comunicación en el proceso de construcción y transmisión de las noticias afecta la configuración del vehículo, sus definiciones tradicionales y sus estrategias de lenguaje. Es el momento en que se configura la producción multimedia, con reporteros multiplataforma produciendo contenido en audio, vídeo, texto, fotografía e infografía para la emisora. (Lopez, 2010, p. 112).

Se evalúa que las radios maranhenses todavía están en el primer nivel indicado por la investigadora. Las tecnologías de comunicación disponibles en la actualidad ayudan en la verificación de contenido para los programas con propuestas de periodismo, pero la producción no vislumbra las nuevas plataformas. En términos de radioperiodismo no existe una producción multimedia, las emisoras maranhenses aún no conjeturaron herramientas que colaboren en la producción de noticias específicas para sus páginas (Lopez, 2010). En el caso de los primeros sitios de radios especializados en periodismo, surgidos en 1996, los vehículos maranhenses sólo ofrecen enlaces con información sobre la radio, la red de programación, los locutores, las canciones más tocadas, las noticias, etc. (Bianco, 2004).

La hipertextualidad y multimidialidad están comprometidas por el hábito de los vehículos en reproducir materias de sitios de noticias. Es mínima la producción de contenido; de los 55 textos registrados, solamente em uno, de Radio Itapicuru, de Colinas, se ha constatado una elaboración de la radio. Se han consultado varias páginas de noticias para la copia de las informaciones, entre ellas las más utilizadas son los sitios del diario *O Estado de Maranhão, de G1 Maranhão, Revista Veja* y *Agencia Bra-*

sil. Hay una entrada que no indica la fuente, pero la mayoría contiene la indicación de dónde se ha retirado el contenido. Todos los reportajes de Radio Universidade fueron producidos por los miembros de la emisora.

Si en los primeros años del centenario de la radio en Brasil el profesor Roquette Pinto marcaba las noticias en los periódicos impresos para posteriormente leerlas en el Jornal da Manhã, el hecho, además de leído, era comentado e interpretado por el locutor (Jung, 2011). En la actualidad, con el avance tecnológico en las emisoras de radio de Maranhão, sigue la práctica de aprovechar textos ya elaborados. Estos vehículos todavía no acompañaron los cambios exigidos, no sólo por la tecnología, sino principalmente por los consumidores y sus relaciones sociales y culturales (Jenkins, 2009).

Consideraciones finales

La centenaria radio brasileño nació elitizada, el valor de los aparatos no posibilitaba el acceso a la mayoría de la población y esa realidad empezó a cambiar a partir de la década de 1930. El periodismo en el medio radiofónico comienza con apropiaciones del lenguaje del periódico impreso; con los avances tecnológicos de la comunicación hay una consolidación y el radioperiodismo brasileño sufre transformaciones. Después del transistor, la radio ganó movilidad, bajo costo y popularidad, y a partir del uso de internet se tienen nuevas apropiaciones en el ambiente radiofónico.

En Maranhão, un estado brasileño, la radio emerge como un medio de comunicación expresivo, por la característica socioeconómica y poblacional del estado. Los acontecimientos de las localidades llegan hasta la mayoría de la población sobre todo a através de estos medios. Es posi-

ble encontrar municipios que no disponen de un vehículo de comunicación local, en otros lo que puede existir son periódicos impresos con pequeña tirada y mensuales, y aún blogs con informaciones locales, pero que, por ser vía internet, en lugares donde parte de los residentes reside en la zona rural, ciertamente no alcanzan a la mayoría de la población.

Además de la transmisión por ondas electromagnéticas, estas emisoras empiezan a insertarse en la web con páginas que generalmente se centran en la transposición de la programación de las radios para transmisión online. Al verificar la utilización de la hipertextualidad y de la multimedia en las materias enviadas en 11 sitios de los vehículos radiofónicos maranhenses se constató que esas emisoras todavía hacen poco uso de esas características, o sea, las potencialidades de la web todavía no se utilizan a favor del radio-periodismo.

Se observa también una excesiva reproducción de textos periodísticos de sitios de noticias, una acomodación que Lopez (2010) recuerda el concepto de "periodista sentado", acuñada por el autor francés Érik Neveu, en la proposición contraria a la práctica de recolectar la información por medio de las salidas al exterior. Sant' Anna (2008) destaca también el término, al criticar la dependencia de las estaciones de radio de la información emitida por fuentes, ya sea de agencias de noticias, organismos gubernamentales, empresas privadas, entre otros. Acciones que disminuyen la independencia y calidad del trabajo periodístico en esas radios.

Referencias bibliográficas

- Bahia, J. Jornal, *História e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- Bardin, L. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2004.

- Baumworcel, A. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. En Moreira, S. V.; Bianco, N. R. Del (Org). *Desafios do rádio no século XXI.* São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- Bianco, N. R. D. A presença do radiojornalismo na Internet - Um estudo de caso sobre os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, vol. I Nº 1 - 1º Semestre de 2004. Disponible en: https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1895 (12 de enero de 2018).
- Brito, N. C. R. Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão. Mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.
- Canavilhas, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. En: Canavilhas, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- Ferraretto, L. A.; Kischinhevsky, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010. Disponible en: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/587 (10 de enero de 2018).
- Herscovitz, H. G. Análise de Conteúdo em Jornalismo. En: Benetti, Marcia; Lago, Cláudia (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- Jenkins, H. *Cultura da convergência*. Traduzido do inglês por Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- Jung, M. *Jornalismo de Rádio*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- Klöckner, L. O Repórter Esso e Getúlio Vargas. En: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2., 2004, Florianópolis-SC. Anais... Florianópolis: UFSC, 2004. Disponible en: http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/midiasonora2.htm (22 de junio de 2018).

- Lopez, D. C. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.* Covilhã: UBI, LabCom Ebooks, Livros LabCom, 2010. Disponible en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf (13 de noviembre de 2016).
- Meditsch, E. *O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.* 2. ed. Revisada. Florianópolis: Insular, ED da UFSC, 2007.
- _________ A nova era do rádio: discurso do radiojornalismo com produto intelectual eletrônico. En: Del Bianco, N. y Moreira, S. V. (org). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas.* Rio de Janeiro e Brasília: EdUERJ e Editora da UnB, 1999. p.109-130.
- Ortriwano, G. S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.* São Paulo: Summus, 1985.
- ___________. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos e de história. Revista USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponible en: https://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/33808/36546 (6 de junio de 2018).
- Rêgo, G. B. *80 Anos de rádio no Maranhão: breve histórico da rádio sociedade maranhense à Rádio Educadora*. Monografia – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.
- Salomão, M. *Jornalismo radiofônico e vinculação social.* São Paulo: Annablume, 2003.
- Salaverría, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- Sant'Anna, F. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. Revista Líbero. Ano XI - nº 22. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2008. Disponible en: http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Radiojornalismo-no-Brasil.pdf (18 de julio de 2018).
- Zuculoto, V. R. M. *No ar - a história da notícia de rádio no Brasil.* Florianópolis: Insular, 2012.

| 5 |

La conformación de una red internacional de emisoras universitarias: el trabajo conjunto, la coproducción y el programa Somos RIU

Daniel Martín-Pena
Mario Giorgi
Lucía Casajús
Noelia Giorgi

El surgimiento de la radio universitaria se remonta prácticamente al momento del nacimiento de la radio como medio de comunicación masivo. A menos de cuatro años del 27 de agosto de 1920, la radio surge también en la universidad pública argentina. Como consecuencia de la reforma universitaria de 1918, según sus documentos fundadores, se inauguraba un modelo de radio que planteaba como uno de sus postulados el de "vincular la Universidad al pueblo, que debía inspirar la tarea llamada de extramuros o de Extensión Universitaria" (Vázquez, 2012: 54).

Fue en noviembre de 1923 cuando el presidente de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Benito Nazar Anchorena, presentó en el Consejo Superior el proyecto de creación de una emisora universitaria para completar la obra de extensión con el fin de vincular a la universidad con el medio social en el que se encuentra (Antonucci et al., 2009: 16). Así, el 5 de abril de 1924, junto con la apertura formal del ciclo lectivo, se inauguraba oficialmente LR11 Radio Universidad Nacional de La Plata, y nacía la radio universitaria como un medio de comunicación estrechamente vinculado a la educación y a la investigación, concebido

como medio cultural ligado a la sociedad, como manifestó en el discurso de inauguración de la emisora el entonces rector:

> A la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radiotécnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria (...). De tal modo, al par que desarrolla una obra completa de difusión cultural, sirve para vincular más aún la Universidad con el medio social en que actúa, devolviendo con ventaja al país el esfuerzo que la Nación realiza para sostenerla (Web de Radio Universidad de La Plata. Consulta: 12/12/2012).

La puesta en marcha de la Radio de la UNLP marca el inicio de un extenso camino en la aparición y desarrollo de emisoras universitarias en América Latina. Siete años después se crea la segunda emisora universitaria argentina en la Universidad Nacional del Litoral, que el 18 de agosto de 1931 pone al aire LT10 con el objetivo de "tender un puente entre la Universidad y la Comunidad" (Levatti, 2016: 91). A pesar de sus variados perfiles, y como señala Vázquez (2012: 69), "sin un modelo específico, cada una transmite con base en las estructuras políticas, administrativas y educativas de sus universidades". Como recoge Martín-Pena (2013: 45) citando una información publicada por la Red de Radio Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC):

> La radio universitaria en Latinoamérica y el Caribe tiene características peculiares que la diferencian de la radio pública y privada. Históricamente, por sus contenidos y su función, la radio universitaria ha sido un motor de cambio social, educativo y cultural. Alumnos, profesores, investigadores, artistas y científicos

han tenido voz en los micrófonos universitarios desde las primeras emisiones, hasta la actualidad (www.rrulac.org Consulta: 28/09/2012).

En Europa, el desarrollo de la radio universitaria es bastante posterior. El Reino Unido y Francia comenzaron sus emisiones de carácter universitario en la década de los años sesenta, y tanto Alemania como Italia, e incluso Portugal, serán un caso más parecido a la realidad vivida en España, donde comienzan a surgir estas estaciones más tarde, en torno a finales de la década de los ochenta e incluso en los primeros años de los noventa (Martín-Pena, 2013: 77). Marta y Martín-Pena (2014: 4-5) señalan que la evolución española puede delimitarse en tres fases:

- Una etapa inicial con acercamientos de la universidad a las radios convencionales (Ortiz y Peña, 2010: 12-13). El inicio de las transmisiones universitarias lo protagoniza Radio UNED en 1974. Esta fase está marcada por un desarrollo lento. Surgen una decena de emisoras.
- Una etapa de expansión (primera década del siglo XXI). Una quincena de emisoras comienza sus grabaciones motivadas por acercamiento a la sociedad, trabajo colaborativo, puesta en marcha de talleres de radio y aprovechamiento de las TIC.
- Una tercera etapa (los últimos siete años) en la que las emisoras experimentan una contención en la evolución vivida.

También se registran experiencias de radios universitarias en otros países europeos, como Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Holanda, Hungría, Irlanda, Lituania, Noruega, Portugal, Polonia, Rusia, Suecia y Suiza (Vázquez, 2012: 94). En cuanto a la situación de la radio universitaria en otros continentes, recogemos los datos apor-

tados por Vázquez (2012: 94-95), que señala que existen emisoras en Oceanía (Nueva Zelanda y Australia), en Asia (India, Israel, Bangladesh, Filipinas, Malasia, Pakistán, China, y Singapur) y en África (Sudáfrica, Nigeria y Ghana). Hoy la radio universitaria es un fenómeno extendido por todo el mundo.

Temáticas y contenidos

La radio universitaria aúna en su esencia el rol formativo y de transmisión del conocimiento inherente a las universidades y pone de manifiesto su espíritu de extensión hacia la sociedad. Tiene por una parte una clara función de divulgación del conocimiento que se genera en las casas de estudios y un fuerte compromiso con la educación y el aprendizaje, y por otra parte una función de servicio público y un compromiso social (Casajús, 2011: 76).

De esta manera, a la vez que promueven espacios específicos de divulgación y difusión de temáticas universitarias abiertos a los distintos actores universitarios, muchas de estas emisoras también tienen entre sus objetivos apoyar la formación de los estudiantes de carreras relacionadas con el periodismo y la comunicación. Se trata de radios que abren el espacio a temáticas tradicionalmente invisibilizadas por los grandes medios a través de la producción de contenidos alternativos entre los cuales encontramos la divulgación científica, la cultura y la educación.

Como señalan Casajús y Giorgi (2017),

> La divulgación científica en la programación de las emisoras universitarias es una cuestión inherente a su esencia como medio de comunicación que, inmerso en el ámbito universitario de formación y generación de conocimiento científico, debe bregar por la

> extensión de estos conocimientos hacia la sociedad, de una manera accesible. (p. 20)

Algo que también es señalado por Martín-Pena (2013: 538) que indica que la divulgación científica:

> Debe jugar un papel principal en las propuestas programáticas de las emisoras, es decir, debe ser uno de los objetivos capitales de las estaciones universitarias, dando cumplimiento a una de las funciones básicas de las instituciones académicas, la labor de divulgación del conocimiento entre la ciudadanía.

Asimismo, debemos reseñar el carácter educomunicativo de las emisoras universitarias y la importancia en ellas de los contenidos culturales. Su presencia en las grillas de programación adquiere un sentido de relevancia en respuesta a la falta de temas educativos y culturales en las emisoras generalistas-comerciales.

El trabajo en redes de radios universitarias

Desde la década de los años noventa comenzaron a conformarse redes que reúnen a las radios de las universidades de cada país, tanto para potenciar sus iniciativas individuales como para revalorizar el trabajo conjunto y compartir su caudal educativo, científico y cultural. Tal es el caso de Argentina, donde se conformó en 1998 la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA); de México, con la Red de Radios Universitarias de México (RRUM, antes llamada SINPRIES); de Chile, con la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH); de Colombia con la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC); y de Ecuador, con la Red de Radios Universitarias del Ecuador (RRUE).

A partir de estas integraciones por países, se conformó en 2009 la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC), que agrupó a unas 300 emisoras universitarias de nueve países y a la que ingresó también España en 2015 a través de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). En octubre de 2017, durante el IV Encuentro RRULAC, se decidió transformar esta red en una asociación internacional: Radio Internacional Universitaria, red de redes (RIU). La red agrupa a emisoras de Argentina, Chile, Ecuador, España, México, Costa Rica, Honduras y Uruguay, y está en proceso de incorporar a las radios universitarias de Italia, Portugal, Brasil, Bolivia y Cuba. La radio de la Universidad de Extremadura (España) ocupa la presidencia de esta red, en tanto que la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda (Argentina) ocupa la vicepresidencia institucional.

Veremos aquí el camino y las características del trabajo en red de las emisoras hasta la conformación actual de la red internacional RIU, que dio origen al programa radial Somos RIU.

Los antecedentes

Antes de la formalización del trabajo en red de las radios universitarias, existen distintos antecedentes en el intercambio, el establecimiento de vínculos y acuerdos. Como señala Giorgi (2018: 134),

> Hasta bien avanzados los 90, desde muchas radios universitarias se podían escuchar aún las emisiones de onda corta de radios públicas como la BBC, la RAI, RFI o contenidos grabados de la Deutsche Welle, la Radio Exterior de España o la extendida Radio Nederland de los Países Bajos.

Son experiencias que dieron pie al intercambio de contenidos que se haría entre las emisoras de las universidades. Retomando a Giorgi (2018: 134),

> Las radios estatales poderosas de Europa llegaron a instalar antenas receptoras en las emisoras que así lo solicitaban, para seguir captando y emitiendo de ese modo, sus contenidos internacionales. No se trata de rechazar de manera alguna la voluntad emisora de las radios universitarias; sí creemos conveniente contrastar esa acción divulgadora de contenidos y formatos no propios, frente al enorme cuadro colaborativo que se abrirá cuando las mismas radios comiencen a mirarse entre ellas y avancen hacia la conformación de redes y redes de redes.

Así, el trabajo en red comenzó con unos primeros encuentros entre dos o más emisoras, intercambios de noticias y avances en ciencia e investigación; y experiencias de coproducción de contenidos. Sin embargo, este espacio de acuerdos demandaba una organización formal para superar lo meramente radial y consolidar bloques de gestión para el acompañamiento de las políticas desde y hacia las emisoras universitarias. Como indica Giorgi (2018: 136),

> No será casual entonces, la formación de las asociaciones o redes nacionales en cada uno de los estados, producto del crecimiento del número de emisoras y su necesidad de compartir proyectos y sueños. América Latina registrará, con diversas motivaciones, el mayor movimiento en la formación de espacios de colaboración que, sin perder el carácter autonómico, permitirán comenzar a manejar proyectos en forma conjunta. Aparecerán demandas por inclusiones legislativas, espacios programados para el intercambio de contenidos y la voluntad de construir ámbitos de trabajo en procura del reconocimiento institucional por dentro y por fuera de las universidades.

La conformación de redes y el nacimiento de la RIU

Con las redes nacionales y los primeros acuerdos y trabajos conjuntos entre radios universitarias, el 12 de noviembre de 2009, en San José de Costa Rica, se congregaron las emisoras universitarias de México, Colombia y Chile y constituyeron la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica (RRULA). Dos años después, en 2011, en el Distrito Federal de México los representantes de la RRULA comenzaron a dar forma a la red de redes latinoamericana. La RRULA se transformó en RRULAC al incluir en su denominación la identidad del Caribe.

Como indica Giorgi (2018: 137),

> En ese escenario, se abre la posibilidad de incorporar emisoras que, aun no integrando redes, comenzarán a formar parte de la RRULAC, destacándose la incorporación de UNI Radio, la emisora de la Universidad de La República del Uruguay. Se dará también en México, el momento de la incorporación de ARUNA, la Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas. La Asamblea General de la flamante Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe, RRULAC, realizada en el marco del I Encuentro denominado Desde Nuestros Acentos, definió su estatuto formal, sus mecanismos de participación, el compromiso de las redes y designó a Colombia como sede del II Encuentro de la RRULAC, previsto para el año 2013.

Fue en Bogotá en octubre de 2013 cuando se realizó el II Encuentro RRULAC "En tiempos de convergencia", con sede principal en la Pontificia Universidad Javeriana. Citando nuevamente a Giorgi (2018: 138), vemos que

> Entre los documentos producidos en ese encuentro aparece, casi como anticipo de su futuro, la frase nominativa: Radio Internacio-

nal Universitaria para adelantar las acciones, entre otras, con la RADUNI de Italia, la Asociación de Radios Universitarias de España y la Confédération des Radios de Grandes Ecoles (CRGE) de Francia, entre los propósitos puestos de manifiesto en la "Declaración de Bogotá" de la RRULAC. Ese documento, además, invitaba a la celebración de los 90 años de la creación de la Radio de la Universidad Nacional de La Plata, el 5 de abril de 2014 y consagró esa fecha como Día de la Radio Universitaria Latinoamericana.

Ya en 2014, en el marco de la celebración de los 90 años de la Primera Emisora Universitaria del mundo, Radio Universidad de La Plata, la RRULAC volvió a reunirse, esta vez en Argentina, y puso en marcha distintas acciones que mostraban la evolución dinámica de la red de redes. En este sentido, se realizó la presentación de la radionovela *Cuando vuelvas del olvido*, una coproducción de la Universidad Autónoma de México y de las radios argentinas de las universidades nacionales de Entre Ríos y Rosario. Al mismo tiempo, las radios universitarias españolas expusieron la producción *Semillas de ciencia*, un proyecto radiofónico de divulgación científica impulsado por la ARU. Además, como señala Giorgi (2018: 138),

> Se incorporó oficialmente a la RRULAC, la Red de Radios Universitarias del Ecuador. Surgía claramente el perfil colaborativo en los contenidos de intercambio y al mismo tiempo la expansión geográfica e institucional. En esa oportunidad, la Red ecuatoriana se propuso como organizadora del tercer encuentro RRULAC en su país.

En abril de 2015, ante la imposibilidad de la red ecuatoriana de realizar el tercer encuentro, la red argentina conducida por Aldo Rotman, de Radio UNER, toma el desafío de organizarlo y convocar a las

jornadas preparatorias del tercer episodio de la RRULAC. De esta manera, en la ciudad de Buenos Aires se produce la modificación estatutaria de la Red de Redes, consensuada por los presidentes de las organizaciones integrantes, que permitió la incorporación extraordinaria de nuevos miembros para hacer lugar al pedido expresado por ARU. Ese mismo año, en España, se realizó el Encuentro de Radios Universitarias de España y América Latina en el marco de los cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), con el objetivo principal de promover el intercambio de experiencias y el nacimiento de nuevos proyectos entre las radios universitarias latinoamericanas y las españolas. Esto tenía como antecedente el ciclo *Semillas de ciencia* y su emisión en las radios de la RRULAC y la ARU y, al mismo tiempo, la invitación para que el espacio fuera coproducido por las emisoras del nuevo continente. Dos meses después, en septiembre, la Argentina fue sede del III Encuentro RRULAC organizado por ARUNA. El eje de la convocatoria fue "la comunicación como un derecho humano irrenunciable". En las conferencias, conversatorios y talleres de trabajadores de las radios, docentes y estudiantes de las carreras de Comunicación, se discutieron los avances en las legislaciones que regulan la comunicación de los países latinoamericanos. Como puntualiza Giorgi (2018: 140),

> Impulsadas por el espíritu de construcción colectiva que identifica a esta red de redes llamada RRULAC, tras los dos encuentros el desafío de crecer y ampliar el lugar de convergencia de las cinco redes nacionales de México, Ecuador, Colombia, Chile y Argentina, con más de 200 radios de 150 universidades, sumó el afán para extender la idea de una comunicación plural y democrática, con la intención de incorporar nuevas radios de Latinoamérica y advertir que el espacio se iba ensanchando.

Al año siguiente, en julio de 2016 y nuevamente en el marco de los cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid, se llevó a cabo otro Encuentro de Radios Universitarias. Esta vez, se dieron cita representantes de radios de Argentina, Chile, Colombia y México, integrantes de las redes nacionales nucleadas en la RRULAC y de emisoras de la ARU de España. Allí sesionó el Consejo Directivo de la institución en una asamblea de la que también tomaron parte representantes de radios universitarias de Huelva, Extremadura, Madrid, Elche y Santander. En esta oportunidad, se constató que nuevamente Ecuador, a pesar de sus esfuerzos, no podría organizar el IV Encuentro de la red de redes. Como indica Giorgi (2018: 141),

> Transcurrido un corto plazo y tras varias iniciativas en procura de proponer la sede que no llegaron a buen puerto, sobre fines de 2016 fue el impulso de la ARU, a través de su presidente Daniel Martin-Pena de la Universidad de Extremadura, quien interpretó el compromiso de España como nuevo miembro activo de la RRULAC, y la propuso para ser la sede del evento de 2017. Al mismo tiempo, otras emisoras universitarias europeas, como las de Portugal, manifestaban su interés en conocer el trabajo en redes, con la posibilidad de seguir los pasos de las vecinas españolas.

Comienza así a tomar forma la idea de "iberoamericanizar" la red, sumando a España y Portugal al trayecto que la RRULAC traía desde 2011, y

> Se vislumbraba el efecto multiplicador de aquellas ideas troncales que dejaron trazadas las primeras acciones de Fernando Chamizo (Universidad Autónoma de México), Guillermo Gaviria (Universidad Javeriana, Colombia) y David Dahma (Universidad Técnica Federico Santa María de Chile), entre otros, en el bienio 2009/2011 (Giorgi, 2018: 141).

El IV Encuentro RRULAC Iberoamérica se realizó en octubre de 2017 en Madrid y Extremadura. En la jornada inicial, el debate de la Asamblea derivó en una concordancia de la mayoría de las delegaciones: no existía razón para limitar el alcance del crecimiento de las redes de redes únicamente al espacio iberoamericano. Como recuerda Giorgi (2018: 141-142),

> Fue un acalorado encuentro, con discusiones, coincidencias, disidencias y aciertos, en el marco de un proyecto que reclamaba un golpe de timón, considerando que el acceso al continente europeo a través de las radios universitarias españolas, abría un espectro de mayor amplitud, sin poder imaginar las posibilidades de expansión. El resultado fue la Radio Internacional Universitaria (RIU), red de redes, aunque con la oposición y posterior renuncia a permanecer en la organización presentada por la red colombiana frente al acuerdo del resto de las representaciones. La RRUC, a pesar de su salida dolorosa según coinciden todos los integrantes de las redes, tiene las puertas abiertas para reincorporarse cuando las autoridades de las radios universitarias colombianas lo crean oportuno. Todos valoran su presencia desde el primer paso en el armado de nuestra querida red.

Un dato para destacar es la incorporación en los estatutos de la nueva entidad de un Consejo Consultivo Honorario integrado por los ex presidentes de la RRULAC para recuperar y poner en valor la experiencia de gestión en un espacio de reflexión y asistencia permanente. Al mismo tiempo, a partir de la conformación de esta red internacional se abrían nuevos desafíos:

> Contemplar un escenario distinto para las radios universitarias que incluya la posibilidad de acceder a los ámbitos de acción de

> organismos internacionales, con los grupos de fomento y con fundaciones humanitarias o altruistas. Y junto a ellos participar en la toma de decisiones, generar los contenidos específicos para esas organizaciones y explorar mecanismos que coadyuven a la sostenibilidad de nuestros medios universitarios. Las radios que integran la red podrán ser proveedoras de programas que apoyen el desarrollo y la divulgación organizada, abarcando temas de vigencia universal como la inmigración, hambre y pobreza, prevención, salud, adicciones, discriminación. Abordajes que desde la visión de las universidades y sus radios permitan completar los objetivos de los sectores que no tienen acceso libre y gratuito en los medios convencionales sometidos a las reglas del mercado (Giorgi, 20841: 142-143).

En el IV Encuentro RRULAC, los representantes de las emisoras allí reunidas advirtieron el interés de otras redes y emisoras de diversos países, y el peso potencial que ello implicaba. Se renovaron, entonces, los estatutos de la RRULAC para dar paso a la constitución de Radio Internacional Universitaria (RIU), red de redes. La presidencia quedó a cargo de Daniel Martín-Pena, director de Onda-Campus, la radiotelevisión de la Universidad de Extremadura y presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España; en tanto que el Director del Consejo Universitario de Medios Audiovisuales de la Universidad Nacional de Avellaneda y entonces vicepresidente de la Asociación de Radios de las Universidades Públicas Argentinas (actualmente secretario de dicha red), Mario Giorgi, fue elegido como vicepresidente institucional. La transformación de la RRULAC en esta nueva red internacional “la ubica en el umbral de una nueva proyección para constituirse como una plataforma de carácter global, desde la que procurará el posicionamiento de las radios universitarias en los foros

internacionales" (Giorgi, 2018: 143). En este encuentro realizado en Madrid y Extremadura (en el ayuntamiento de Jarandilla de la Vera y en el monasterio de Yuste), las radios presentes provenientes de más de 10 países de América Latina, el Caribe y Europa (las de la RRULAC y las potenciales incorporaciones de emisoras de Brasil, Costa Rica, Nicaragua, Italia, Paraguay y Portugal), se disponían a enfrentar nuevos desafíos

> Para seguir construyendo, más allá de los contenidos e ideas compartidas, espacios de acción política para ofrecer las voces universitarias a aquellas iniciativas de investigación, altruistas, sociales, pacifistas y democráticas, que quieran hacer buen uso de las Radios Universitarias del mundo. Para ello, en el mismo acto fundacional, se han establecido vínculos con otras redes y organizaciones como la ARPUALC, Asociación de Radios Públicas y Universitarias de América Latina y el Caribe; la Red de Comunicadores del MERCOSUR; la Fundación Ramón Areces; el Instituto DEMOSPAZ de la Universidad Autónoma de Madrid conducido por Federico Mayor Zaragoza; y la SEGIB, Secretaría General Iberoamericana (Giorgi, 2018: 144).

La Radio Internacional Universitaria, red de redes, nació con la premisa de que la radio universitaria debe ser protagonista de la discusión mediática con los otros medios, así como abarcar temas sobre los cuales los demás no están dispuestos a informar; y que tiene el mandato de seguir y profundizar los recorridos hermanados de las radios universitarias. Una de las características de las redes de colaboración es llevar la información a otras partes del mundo. No es casual que el tema que definió el encuentro de la naciente RIU fuera "Radios universitarias en marcha: hacia la conformación de una contra-agen-

da mediática". Giorgi señala: "Es que la otra cara de los encuadres mediáticos hegemónicos o monopólicos, suele ocultar por omisión u otro tipo de intereses, noticias que deben ser visibilizadas y difundidas con nuestras miradas universitarias" (Giorgi, 2018: 144).

El año 2018 marcó un intenso primer año de trabajo para la red internacional. Entre el 29 de agosto y el 6 de septiembre, el presidente de la RIU, Daniel Martín Pena, realizó una gira por América del Sur, donde visitó Argentina, Uruguay y Brasil, y mantuvo reuniones con representantes de radios universitarias. La gira comenzó en Argentina, donde tuvo como anfitrión a Mario Giorgi, junto a quien participó en las XII jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo*, en las que se realizó la primera actividad formal de la red, con la presencia de emisoras universitarias de México, Brasil, Costa Rica, Italia, Ecuador, España, Uruguay y Argentina, y en la que estuvo presente el Instituto Cubano de la Radio y Televisión como país observador previo al armado de la red cubana de radios universitarias. Durante el encuentro se realizó la exposición de la ponencia "La conformación de una red internacional de emisoras universitarias: el trabajo conjunto, la coproducción y el programa radial Somos RIU" (que da origen a este capítulo) y se presentó el primer libro fruto del trabajo en red de emisoras universitarias de distintos países, editado por UNDAV Ediciones: *Radios Universitarias en Marcha. Hacia la construcción de una contra agenda mediática.*

Al finalizar las jornadas, el presidente de la RIU viajó a Uruguay para reunirse con Gabriel Galli, director de Uniradio, la emisora de la Universidad de la República, con quien se acordó fomentar la participación de esta emisora, la única radio universitaria uruguaya, en los proyectos globales de la RIU. Posteriormente visitó Brasil, donde participó del 41 *Congresso Brasileiro da Ciencias da Comuniçao*, celebrado

en UniVille (Joinville). En el marco de este congreso tuvieron lugar las reuniones específicas del Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora que acogió el II Fórum de Rádios e TVs Universitárias. Además, se realizó la reunión de la Red de Radios Universitarias de Brasil (RUBRA), que debatió sus estatutos y se puso en marcha como una potente red con más de 40 emisoras e investigadores del ámbito radiofónico universitario.

Para continuar teniendo redes de trabajo, se firmó un convenio de cooperación entre la RIU y la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (UDUAL). La firma se realizó durante la primera jornada de la III Reunión Brasil / Cono Sur de la UDUAL, el 5 de noviembre en la Universidad Nacional de Avellaneda, a cargo de la vicepresidencia de la RIU. El acto fue presidido por el rector anfitrión, ingeniero Jorge Calzoni, además vicepresidente de Organismos de Cooperación y Estudio y Redes de la UDUAL, y convocó al Secretario General de la UDUAL, doctor Roberto Escalante, y al vicepresidente de la RIU y director de Medios de la UNDAV, Mario Giorgi, quienes rubricaron el convenio, este último en representación del presidente de la RIU, Daniel Martín Pena. De esta manera, la RIU y la UDUAL formalizaron la colaboración en materia de difusión y producción radiofónica, con el objetivo de promover la mejora y la internacionalización de la educación superior en Iberoamérica a través de espacios de difusión y divulgación científica y cultural que den a conocer las acciones de docencia, investigación y extensión de las instituciones de Educación Superior de la región. El convenio marco se convierte en el punto de partida de distintas acciones conjuntas entre ambas redes, tales como el intercambio y la coproducción de contenidos con el objetivo de potenciar la visibilización de la labor de las emisoras universitarias.

En noviembre, presidente y vicepresidente de la RIU participaron de actividades en España. Allí, se mantuvo una reunión en la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) en la que se trazaron distintas líneas de trabajo conjunto entre la RIU y la SEGIB, y se acordó la producción de contenidos de información iberoamericana desde las radios universitarias. Asimismo, se mantuvo una reunión en Radio Nacional de España (RNE) en la que se sentaron las bases para la firma de un convenio marco dirigido al intercambio y la coproducción de contenidos entre las radios universitarias y la radio pública española. También se realizó un encuentro con el responsable de la Academia Española de la Radio, Jorge Álvarez, en el que se informó sobre el proyecto de ley del Día de la radio universitaria, y se habló sobre la incorporación de las radios universitarias al Consejo de Radio de la UNESCO. Asimismo, se mantuvo una reunión en la Fundación Ramón Areces, en la que los integrantes de la RIU fueron recibidos por Federico Mayor Zaragoza, presidente del Consejo Científico y titular de la fundación Cultura de Paz. En el encuentro se ratificó el apoyo de la entidad a la red internacional de radios universitarias y se analizó un plan de trabajo tendiente a financiar la organización del V encuentro RIU que se realizó en Paraná, provincia de Entre Ríos, durante el segundo semestre de 2019. Las reuniones de trabajo siguieron en el gabinete de investigación del grupo ARDOPA, donde se ratificaron todas las iniciativas presentadas durante las jornadas XII jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo*, realizadas en la UNQ, y se avanzó en el diseño de una carrera de posgrado en gestión de radios universitarias y nuevas herramientas para seguir visibilizando el rol de las radios universitarias en el plano internacional. Finalmente, se participó en el simposio iberoamericano Voces y miradas: más de 90 años haciendo radio desde la universidad,

que se celebró en la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura (UEx).

Coproducciones como antecedentes de Somos RIU

La labor entre radios universitarias se ha plasmado también a través del intercambio de producciones y la realización de coproducciones radiofónicas. Como señalan Casajús y Giorgi (2017),

> El trabajo en redes nacionales y transnacionales de emisoras universitarias en el ámbito del intercambio de contenidos y en la coproducción de programas se está erigiendo como una estrategia no solo para dotar a estos medios de propuestas diferenciadas, sino también para promover la extensión y visibilización de los contenidos de las radios universitarias, que encuentran en la red un espacio de construcción y difusión colectiva. (p. 35)

El proyecto radiofónico de divulgación científica Semillas de Ciencia es un claro ejemplo y se ha constituido en una de las experiencias emblemáticas de trabajo conjunto, internacional e interuniversitario. Se trata de un programa que se dirige a aproximar la ciencia a la sociedad y que aprovecha el potencial de las radios universitarias como canal entre ciudadanía e investigadores. Todo esto, con el valor agregado de la coproducción internacional e interuniversitaria que promueve la difusión de esta producción en emisoras de diferentes países. El programa comenzó como un proyecto promovido desde la ARU, financiado en 2013 por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) a través de la convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación. Durante los primeros meses de 2014 las emisoras es-

pañolas trabajaron en la fase inicial del proyecto con la realización de 16 programas radiofónicos.

Desde un inicio el propósito era trascender las fronteras, y no sólo en materia de difusión sino también en lo vinculado a la producción de contenidos. Así, durante las jornadas de celebración del 90 aniversario de Radio Universidad Nacional de La Plata, en abril de 2014, se producen una serie de contactos entre representantes de ARU y ARUNA, tras los cuales se logra un acuerdo para la producción de contenidos con los responsables del programa Argentina Investiga por Radio. Se decide realizar microespacios con la perspectiva argentina de cada una de las áreas temáticas de los 16 programas de Semillas de Ciencia,

> Con la idea también de que Semillas de Ciencia pueda ser corresponsal del programa argentino cuando éste lo precise, ya no solo en la propia producción de contenidos, sino en la facilitación de contactos de investigadores o de grupos de investigación (Martín-Pena y Parejo, 2014).

En la convocatoria de ayudas de FECYT 2015, el proyecto volvió a recibir apoyo financiero, y en 2016 se inició su segunda temporada. En esta ocasión, ARUNA continuó colaborando a través de la participación de las emisoras Radio UNDAV, de la Universidad Nacional de Avellaneda, y Radio UNER Paraná, de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Estas radios realizaron unas 30 producciones, con el aporte de investigadores argentinos en diferentes ámbitos. Además, en esta segunda fase, se plasmó la incorporación como coproductoras de contenidos de las emisoras mexicanas de la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), y la colaboración con la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC) para la emisión de todos los espacios creados en conjunto por las redes ARU, ARUNA y RRUM.

Este proyecto fue una pieza fundamental que profundizó el intercambio de actividades entre las radios universitarias y propició otras coproducciones, como el programa De ida y vuelta, un informativo global semanal de una hora, realizado y emitido en simultáneo por radios de España, México y Argentina. Así, las emisoras InfoRadio, Concepto Radial y Radio UNDAV, durante 2016 y 2017 realizaron un proyecto radiofónico interuniversitario donde se desarrollan temáticas económicas, políticas sociales y culturales que atraviesan a estos países. Entre los temas tratados podemos destacar seguridad informática, trata de personas, espacios de extensión con vinculación social en las universidades, género, movilidad estudiantil, editoriales independientes y universitarias, música popular, energías renovables, educación virtual o a distancia, y derechos humanos.

Otro ejemplo de coproducción radiofónica entre universidades es la serie Día de Campus en la que también participan Radio UNDAV a través de la articulación con la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (UDUAL), Radio UNAM y otras radios universitarias de distintos países. El ciclo se inició en 2014 en articulación con la RRULAC y, como ya se ha señalado, se firmó un convenio entre la UDUAL y la RIU para la participación de las emisoras de la red en este marco. Se trata de una serie de micros protagonizados por jóvenes estudiantes que opinan sobre temáticas tales como autonomía universitaria, educación superior y diversidad cultural, investigación en CT+i como motor del desarrollo humano y los desafíos sociales de la universidad, el rol de la educación superior ante los desafíos sociales de América Latina y el Caribe, la universidad y la promoción de la igualdad de género, o la universidad como un factor que estimula la generación de cambios.

También podemos mencionar como antecedente en coproducción el programa piloto Una tarde para ARPUALC, de la Asociación de Radios Públicas y Universitarias de América Latina, piloto que estuvo a cargo de la Universidad Nacional de Avellaneda, en el que se trabajó en forma conjunta con Radio UNER Paraná, con la Red de Radios Universitarias de Chile (REUCH), Radio Nacional de El Salvador y Radio Nacional del Paraguay. El programa fue realizado en 2017 con la intención de visibilizar las producciones y acciones de ARPUALC. También se puede citar la radionovela Cuando vuelvas del olvido, una coproducción de la Universidad Autónoma de México y de las emisoras argentinas de las universidades nacionales de Entre Ríos y Rosario.

A nivel europeo podemos destacar el proyecto *EuroPhonica* una coproducción dirigida por Radio Campus France (la red francesa de emisoras universitarias) en la que participan estaciones españolas, italianas, alemanas, portuguesas y griegas. Se trata de una producción mensual de programas en directo desde el Parlamento Europeo de Estrasburgo, en coincidencia con los plenos parlamentarios que se celebran en dicha sede una vez al mes. El proyecto supone una oportunidad única para estudiantes universitarios, ya que pueden hacer uso de las instalaciones radiofónicas de la institución europea entrevistando a eurodiputados de sus respectivos países.

Cabe señalar aquí que internet, las nuevas tecnologías y las herramientas digitales han servido para producir y difundir estas producciones. Son herramientas que facilitan las acciones y procesos en torno a la coproducción y el intercambio de contenidos, al aportar herramientas que posibilitan el trabajo conjunto a distancia. Como señala Fernández (2018: 61), “cada plataforma suele tener diversos dispositivos técnicos que posibilitan los intercambios más allá del

cara a cara, estableciendo límites y posibilidades espacio-temporales y corporales".

El programa Somos RIU

Producido entre distintas radios universitarias, Somos RIU comenzó a emitirse en octubre de 2018. El proyecto surgió en el marco del IV Encuentro de la RRULAC, con el objetivo de visibilizar el trabajo de las emisoras universitarias, dar cuenta de la actualidad de las distintas universidades, aprovechar contenidos producidos por estas radios y potenciar su alcance a través de la difusión internacional.

En la actualidad, trabajan en la producción de los 10 primeros programas las emisoras OndaCampus, de España; Radio UNDAV, Radio UNMDP (Mar del Plata) y Radio UNER Paraná, de Argentina; y en México las emisoras del Instituto Politécnico Nacional Radio IPN, Radio UAM de la Universidad Autónoma Metropolita, Radio UJAT de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, y Concepto Radial del Instituto Tecnológico de Monterey. Somos RIU compila contenidos de la red en una coproducción integral que se realiza desde Avellaneda, con la participación de las radios que se fueron incorporando durante 2018, y se emite en las diversas emisoras de la red. El programa es semanal y dura una hora. Se propone recuperar los contenidos ya consolidados en las emisoras, un recorrido por las voces unidas en el espacio radial que ya ocupan. Entre las temáticas trabajadas podemos mencionar las de divulgación científica, derechos humanos, diversidad cultural y género. Se plantea, además, dar cuenta del origen y la actualidad de la nueva red de redes para consolidar y fortalecer a la RIU.

La artística, la música, los contenidos y las voces son identitarios de cada país, cada universidad y cada emisora, pero confluyen en

una producción única que es fruto del trabajo colaborativo. Se parte del convencimiento de que una manera de dejar plasmada la participación de las radios universitarias nucleadas en sus respectivas redes es la creación de espacios elaborados desde el ámbito local, o más bien desde varios ámbitos locales de distintas universidades, pensados para ser difundidos de manera global. Asimismo, esta producción recoge el lema que dio nacimiento a la RIU: "Radios universitarias en marcha: hacia una contra-agenda mediática", que muestra a las emisoras activas en la producción de contenidos alternativos a los de los grandes medios.

Se trata de una nueva experiencia en coproducción y, al igual que los antecedentes mencionados, pone de manifiesto que las radios universitarias pueden trascender con éxito la producción individual. El trabajo interinstitucional y colaborativo permite aumentar la visibilidad y el impacto del trabajo realizado en cada radio universitaria. Al implicar a radios universitarias de diferentes países, el alcance de la difusión se multiplica a la vez que se logra el fortalecimiento del contacto periódico entre las emisoras del mundo.

Referencias bibliográficas

- Antonucci, S., et al. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata: 85 aniversario: 1924-2009: toda una vida*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Casajús, L., y Giorgi, N. (2017). *Lo dijo la radio. Entonces habrá que investigar. Avellaneda: UNDAV Ediciones.*
- Casajús, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: Escenarios y perspectivas. En J. I. Aguaded, y P. Contreras, (Coords*.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp.70-81). A Coruña: Netbiblo.
- Giorgi, M. (2018). De cómo la RRULAC se transformó en la RIU. En: Martín Pena, D. y Vivas Moreno, A. (Ed.), *Radios universitarias en marcha. Hacia la construcción de una contra agenda mediática*. Avellaneda: UNDAV Ediciones.

- Fernández, J.L (2018) Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Crujía, Futuribles.
- Levatti, A. (2016). Desafíos y encrucijadas de la radiofonía universitaria. En: O. Bosetti, y R. Haye (Coords.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 89-110). Avellaneda: UNDAV Ediciones.
- Martín-Pena (2013). *Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración.* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva (España).
- Marta, C., y Marín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *Revista EDMETIC*, 3 (1), pp.1-6. doi: 10.21071/edmetic v3i1.
- Ortiz, M.A., y Peña P. (2010). Radio Intercontinental-Radio Inter: 60 años de radio. *Vivat Academia.* 113, pp. 1-16.
- Parejo, M., y Martín-Pena, D. (2014). El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto "Semillas de Ciencia". En D. Martín-Pena, y M.A. Ortiz-Sobrino (Coords*.), Radios Universitarias en América y Europa* (pp.169-178). Madrid: Fragua.
- Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes.* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

EJE TEMÁTICO III

Nuevas narrativas y transmedialidad aplicadas a la producción radiofónica

| 1 |

Emprender la radio, como cuando se la hacía a mano

Víctor Fleitas

Tal vez por la necesidad de demostrar que sigue habiendo estímulos vitales en la vieja y querida radio, surgida en los albores de un mundo que fue arrasado por los cambios tecnológicos, culturales y políticos, cierta sofisticación teórica ha empujado a enrarecer la percepción de un fenómeno singular y complejo: el de la comunicación que se establece a través de ella, por cierto, pero ordenado por la voluntad de productores y realizadores de establecer una relación dialógica. Deconstruir las claves de este incentivo es sencillamente fundamental. Así, analizar las radios con las tecnologías, los entornos de producción, circulación y recepción, y las formas diversas y volátiles de apropiación de lo sonoro –y no sólo desde estos aspectos– puede transformarse en una aventura apasionante del saber, el sentir y el hacer para los que sigan encantados con las maravillas evanescentes de la multiforme dimensión radiofónica.

Uno de los desaciertos en que solemos incurrir los cientistas sociales (no sólo aquellos que se dedican a estudiar los medios, las mediaciones y las mediatizaciones) es considerar alguna parte exótica por

el todo, sin más. Andamos por los pasillos de la realidad circundante buscando "lo extraordinario", lo fuera de serie, y cuando creemos haber hallado esquirlas de esa quintaesencia, en un repentino pase de magia, tratamos a lo particular como si fuera lo frecuente. Puede ser cierto que algunos casos ofrezcan una potencialidad analítica que los convierte en excepcionales, pero si al concluir o proponer extendemos –sin ninguna prevención de representatividad– esas conceptualizaciones al universo, podemos arrastrar involuntariamente un sesgo que induzca a errores de aproximación, de apreciación que, no obstante, generen textos ensayísticos suficientemente interesantes, aunque estén divorciados de la situación material de la que hipotéticamente han emergido.

Para evitar esos malentendidos con el asunto en cuestión, es conveniente señalar ante todo que la relación de la radio con la galaxia digital fue un encuentro promovido sin convicción alguna de cómo sacar mayor provecho del gesto y sin preguntarse qué nuevas especificidades se estaban configurando. El recurso estaba al alcance de la mano y, en general, se lo incorporó porque no representaba un gasto instalado excesivo, porque quedaba bien o hacía lucir actual a la emisora.

Espacios

Detengámonos un instante en un tema crucial. Desde hace años, en las radios cuesta conformar espacios de evaluación. La radio pareciera ser eso bello o terrible que sucede sin más; una secuencia infinita de sombras sonoras proyectadas sobre la capacidad de imaginación del oyente. Así, las radios, mientras construyen una memoria con materiales sobre los que generalmente no reflexionan, se deshacen en el gesto efímero de aprovechar la pausa para ajustar el próximo bloque.

En algún momento, esa función de mirar en perspectiva la figura y el fondo supo estar a cargo de una gerencia artística, pero en nuestros días la discusión sobre contenidos, formas y estrategias es una especie que parece haberse extinguido en la sábana radial. Esta situación empuja, tanto a quienes sostienen los programas como a los que gestionan los medios, a establecer una comparación permanente con los productos de moda del ecosistema radiofónico. Asumido que "lo que funciona no se discute, se copia", se configura una doble dinámica alienante en la que, por un lado, el juego de la imitación de aquello que aceptamos como exitoso absorbe las energías analíticas de los equipos y, por el otro, se desarraiga la comunicación de su sustento conceptual: qué tengo para comunicar, para qué, con quiénes, qué objetivos persigo, qué relación puedo establecer entre las prácticas y las ideas que las animan.

A la carta

Ese mismo músculo se activa con relación a qué hacer con la galaxia digital y en ella. La versión 2.0 de la radio habilitó –más teóricamente que en los hechos– la opción de la "radio a la carta", un puzle cuyas partes se encuentran flotantes, *in absentia*, en ventanas que comparten la escena visual con noticias, videos y audios. Lo que se nos explicaba es que, si antes al orden de la escucha lo asignaba la mecánica de la salida al aire, desde entonces un hipotético oyente podría reconstituir ese mosaico, como si fuera un programador. Luego sobrevino el reino de las redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Whatsapp. Nos inundó la fiebre del *podcast*. Y el fenómeno se multiplicó.

Una voz dominante insiste en que los mensajes ahora deben ser pociones mínimas de fugacidad, más proclives a activar los resortes

sensoriales que al pensar, sopesar, cotejar, justipreciar, informar (menoscabada función, constitutiva de ciudadanía). Y allí andamos, buscando la salida de ese laberinto de sonoridades espejadas.

Hay, entonces, una tensión irresuelta: ¿cómo explicar en breves instantes los dispositivos complejos que habitan en los problemas que nos rodean? Pensemos en el endeudamiento externo, la trayectoria de un intelectual, las políticas del gobierno nacional, la vida de un artista, la realidad continental, la violencia y discriminación hacia las mujeres, los niños y los viejos, la historia de una organización, los términos de la crisis civilizatoria, el telón de fondo de la desigualdad, la reacción a las políticas de restitución de derechos, la relación entre modelos productivos y daños al hábitat natural.

La combinación entre el minimalismo sonoro que se aconseja replicar porque presuntamente ya nadie tiene tiempo para escuchar con atención y las piezas de volumen que nos permiten internarnos en la experiencia de vida o en el saber de una persona, ¿forman parte de una hipótesis de convivencia posible? ¿Hay que darse por vencidos y aceptar que los mensajes –no ya radiofónicos, sino meramente sonoros– deben ceñirse a la mueca gentil y algo banal de saludar al otro con la mano desde la vereda de enfrente? ¿O podremos de vez en cuando juntarnos a conversar cara a cara de lo que somos, lo que fuimos, lo que queremos ser?

Escenarios cambiantes

Del aparato común al radiograbador, del radiodespertador a la computadora y, finalmente, al celular, los formatos sonoros han recorrido un largo camino a mar abierto. Hoy, en busca de un destino micro, se vuelven

pastillas, burbujas que salen de su contexto original y flotan hasta que algo las hace estallar. Curioso o no, con esas partículas se modelan nuestras ideas actuales del mundo. Ahora, lo corriente es que a esa realidad parcelada nos asomemos no como constructores sino como convidados: no vamos en su búsqueda, en general, sino que son nuestros contactos los que empujan los restos de distintos naufragios hasta nuestras costas.

Esta nueva forma de interacción –que algunos graciosamente llaman "de comunicación"– plantea desafíos múltiples. Sobrevolemos unos pocos. En primer lugar, está bien que una emisora transmita al mundo, pero seguramente el grueso de sus oyentes estará geolocalizado, al modo analógico. De manera que producir sin sentido de lo local, sin pertenencia, desde un no lugar, es decir, sin arraigo, es un verdadero despropósito.

En efecto, en el mundo de las redes sociales, el valor del producto sonoro se desdibuja mientras crece el peso específico de la relación que mantenemos con el contacto que comparte cierto material. Al mismo tiempo, también es cierto que las radios han perdido su capacidad de influencia original: hay muchas opciones y la escucha es más "en tránsito". Pero buena parte de lo que circula en las redes ha sido originado en los medios tradicionales o en primos hermanos: la radio, la prensa, la tv. ¿Podemos invertir (aunque sea unos centavos) en fortalecer la fidelidad de las audiencias? ¿La radio puede ser un espacio de encuentro, no sólo de interconexión? ¿Con quiénes quisiéramos encontrarnos?

Estar sin estar

La cultura en los entornos digitales y móviles ha ayudado a conformar una percepción multipantalla, a partir de la cual podemos es-

tar concentrados en varios asuntos a la vez, pero nos cuesta fijar la atención en uno en particular, por un lapso prudencial. La percepción multipantalla es incorporada gracias a lo que se considera una ventaja de la informática: poder trabajar en varios archivos a la vez. Así, producir un texto, buscar materiales en internet para profundizar la mirada (videos de conferencias, documentales sobre culturas o sitios históricos, papers académicos, entrevistas en profundidad a diferentes autores o personajes, etc.) o explorar en distintos archivos guardados en el propio dispositivo o alojados en 'la nube', puede alternarse con otras prácticas como informarse de lo que está pasando en distintas páginas web, escuchar músicas, mirar cortos animados o estar atentos a las novedades en las redes sociales.

Esta situación de comunicación se sustenta en la inquietante convicción de que algo importante, gracioso o conmovedor puede estar por suceder vaya a saber dónde y que, entonces, lo mejor es tener activos los radares para asistir al espectáculo en directo, aunque eso signifique ausentarse de lo circundante.

Para ese contexto, los agoreros cibernéticos han pergeñado una expresión, "prosumidores", un acrónimo que toma la primera sílaba y la última de "productores" y las integra a las tres sílabas intermedias de "consumidores". Lo que intentan explicar es que el consumidor tradicional, cuya postal podría ser la de alguien sentado leyendo un diario, escuchando la radio, mirando la televisión o repasando una página web, al poder intervenir en la construcción de los mensajes gracias a las nuevas tecnologías, abandona ese estático lugar de quien sólo se asoma a la obra de otro, para adoptar un rol más activo, transgresor también en el sentido de que podría estar llamado a alterar las nociones instituidas acerca de lo relevante y de cómo captarlo con fines comunicacionales.

Ante todo, debe decirse que, si el "consumidor" no domina la técnica del realizador, lo que produzca será lo más parecido a un engendro comunicacional, como ocurre con los que graban desde la platea lo que pasa en el escenario durante un recital o una jugada en un estadio con un celular que, naturalmente, no está hecho para satisfacer las expectativas corrientes con calidad profesional.

No es que con celulares no se pueda grabar nada: de hecho, hay cortos y hasta largometrajes registrados de esa manera. Pero, en esos casos, el dispositivo de registro es usado con conocimiento de sus límites y posibilidades. Esa es la perspectiva del "productor".

Si una persona, que tradicionalmente es "consumidor" realiza un material con dominio de las formas narrativas y de los aspectos técnicos para, por ejemplo, contrarrestar la perspectiva instalada entre los que habitualmente son "productores", podría concederse que estaría operando como "prosumidor". Pero no es lo habitual, de ninguna manera. El uso y costumbre de las tecnologías de la comunicación entre quienes no dominan las herramientas fundamentales es que el registro sirva de garantía de que el "testimoniante" estuvo allí. Y no mucho más. Nadie, en su sano juicio, puede esperar de esos esbozos expresivos una genialidad y, las más de las veces, ni siquiera un registro de calidad respetable.

Las raíces

Las radios, pese a las llamativas nomenclaturas que se usan para nombrarlas, siguen siendo una chance de producir un encuentro: con otros, con nosotros mismos, con otro tiempo y lugar, con lo otro por venir. ¿Qué condiciones se precisan para promover un encuentro? Ese es el gran interrogante, aplicable a este caso.

Así, sin renegar del trabajo en las redes, es vital que tengamos en cuenta que el principal desafío es hacer una radio de calidad, respetuosa del oyente, producida con ganas, con pasión, con el esmero de cuando todo se hacía a mano. Pero no se trata sólo de poner al aire una programación cuidada, de puntos altos, sino de construir comunidades, fortalecer vínculos en un contexto en el que los compromisos interpersonales, comunitarios, sociales, políticos, de clase, son más bien débiles, producto de un extendido individualismo y un ensimismamiento ciudadano.

Se hace radio en serio de muchas maneras, transitando diversos caminos. Por ejemplo, asumiendo el dilema de producir materiales que conmuevan o hagan pensar, en entornos en los que no hay tiempo para nada. Ni ganas, aparentemente. ¿Son tan inofensivos como se suelen presentar los formatos de consumo "al paso"?

También, animándose a contar y aceptando que ese arte u oficio se construye, se pule, siempre que se tenga qué contar. Entonces, sin dudas, los crecientes casos de recurrente autorreferencia no pueden ser entendidos sino como señales de pobreza expresiva, marcas de que hay un ejercicio de introspección a medio hacer o no iniciado, signos inequívocos de interioridades vacías o vaciadas. ¿Podremos generar llamadores breves (atractivos, humorísticos, repletos de sorpresa, etc.) para que, quienes estén interesados, vayan luego y escuchen los formatos más complejos como un informe o una entrevista de volumen?

Estos retos son posibles. Están al alcance de la mano, pero sólo si pensamos (y exploramos con) las radios, sus voces diversas, no sólo como un amplificador multisectorial sino también como un punto de encuentro real entre personas reales, es decir, si no le restamos a las radios su potencia contrahegemónica, su grito de humanidad, la rebeldía de su verso cotidiano.

| 2 |

Un mapeo de las producciones transmedia en las radios universitarias argentinas

Carlos Milito
Sandra Gabay
Sonia Negrín

Las narrativas transmedia, conocidas como *transmedia storytelling*, constituyen relatos donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en los cuales las audiencias o al menos una parte significativa de ellas asumen un rol activo en ese proceso de expansión. Desde la perspectiva de la producción, requieren introducir contenidos que atraigan a las audiencias manejando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria, y convierten a los destinatarios en "prosumidores", un novedoso rol activo que contribuye en el proceso de creación de sentido y producción de los contenidos.

Para lograr el reconocimiento del público, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para generar productos únicos para cada canal. Esos contenidos estarán abiertos o sutilmente ligados entre sí, y existirá una sincronía narrativa entre ellos. Para que el contenido del relato transmedia funcione, el usuario deberá recorrer las distintas plataformas y así logrará una experiencia más significativa.

Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture* (2006), califica a la narración transmediática como una nueva estética surgida como consecuencia de la convergencia de los medios. Lo considera el arte de

crear mundos. También denomina a la convergencia como la relación de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas y la intención de crear el recorrido que se espera que la audiencia realice por parte de las distintas plataformas. El autor plantea que, aunque puedan existir sugerencias, no existe un orden preestablecido para consumir el contenido de cada una de las producciones transmedia, pero mientras más se consuma más comprensión habrá sobre ella.

Cada uno de los medios relata una experiencia única e independiente de los otros. El concepto *transmedia storytelling* (narrativa transmedia) fue introducido por Jenkins en un artículo publicado en 2003 en la revista especializada Technology Review, con el objetivo de definir la técnica narrativa basada en la creación de diferentes mundos narrativos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas.

Integrando experiencias, muchas de las cuales son de carácter interactivo, se establece una secuencia narrativa múltiple. A diferencia de otras técnicas, la narrativa transmedia se basa en la creación de mundos que desarrollan historias complementarias a través de distintos medios o plataformas. Cada una de estas plataformas muestra una parte de la historia diferente a las demás y cada una de ellas aporta una información diferente y complementaria en el continuum narrativo.

Una circunstancia clave en la transmedia es la actividad de los denominados fans, aquellos que participan y crean nuevos relatos, y expanden el universo de ficción. Carlos Scolari (2013) sostiene que

> Cada vez que se habla de transmedia storytelling terminamos mencionando increíbles experiencias crossmedia nacidas al calor de las nuevas series televisivas, largometrajes o literarias. Los libros sobre narrativas transmediáticas suelen estar centrados en

las producciones de ficción. Sin embargo, define una narrativa transmediática a partir de dos variables:

1.- La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas.

2.- Los prosumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo.

(Scolari 2013).

Scolari incorpora el concepto de "fandom" (el relato generado por los fans). Los usuarios toman un fragmento de la historia y participan de la continuidad del desarrollo narrativo. En su libro *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*, Scolari dice: "Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí".

Tal como explica Jenkins, en las narrativas transmedia

> Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa.

En un texto posterior, Jenkins reafirmará que las narrativas transmedia son "historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas". Pero para Scolari, las narrativas transmedia son una forma narrativa particular que se expande a través de diferentes medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) y sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interac-

tivo, etc.). No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.

Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo, la trilogía *El Señor de los anillos*, de J. R. Tolkien, llevada del libro al cine. Pero cuando se hace referencia a las narrativas transmedia no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro, del libro al cine, sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. El relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo– es una de las fuentes más importantes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.

Las narrativas transmedia en el periodismo

La periodista colombiana Olga Lucía Lozano, experta en innovación, señala que

> Cada historia corresponde a realidades distintas. Si nos atenemos a que la razón de ser del periodismo es contar historias y circularlas, hay que desentrañar la esencia de cada relato y elegir las aplicaciones, herramientas de articulación narrativa, graficación y mecanismos de circulación que mejor ayuden a conseguir los objetivos planteados y que sean más eficientes a la hora de narrar. En ningún caso la tecnología o el diseño deben someter al relato pe-

> riodístico, al contrario, deben ser piezas de un rompecabezas que se unen para enriquecerlo y permitirle encontrar significados y caminos de evolución mucho más profundos y potentes. (Lozano, 2016)

Según Lozano,

> No se trata de ponerlo todo y mezclarlo, los recursos deben ser pensados, deben ser herramientas que en sí mismas nos ayuden a identificar y generar nuevos formatos. Al final, la sofisticación y la simpleza son lo mismo, esa es la clave.

La autora considera además que las narrativas transmedia permiten contar o generar historias articulando nodos de contenido realizados para diversas plataformas de circulación. Por lo tanto, nos permiten a su vez crear piezas respondiendo a las realidades y requerimientos de las diversas perspectivas y enfoques que pueden converger en un mismo relato, sin necesidad de adaptar todos los datos y fragmentos a un mismo género o lenguaje. Igualmente, nos ayudan a tener una mirada más amplia y profunda sobre los públicos y a determinar qué piezas se orientan a qué tipo de usuarios. Aunque es un concepto relativamente viejo, ha ganado visibilidad nuevamente por las posibilidades propias de la red para tejer narrativas online y offline y crear espacios de participación directa con los usuarios, quienes en la mayoría de casos terminan siendo coautores de los proyectos. Sin embargo, su camino de exploración es más amplio, pues si se revisan la manera en que se produce un transmedia y sus características primordiales, claramente es un buen camino para otorgar roles propios a cada medio, a cada lenguaje, sin que uno prime sobre otro. Los periodistas tenemos unas misiones que son claras y nuestras metodologías de trabajo responden a unos criterios éticos y unos modelos de trabajo

que no cambian en su esencia. Quizás cambien las funciones diarias, al menos mientras se insiste en mantener los viejos modelos de las salas de redacción, las cuales se parecen cada vez menos a los sistemas de trabajo de estas generaciones. Cuando se trabaja con personas de otras disciplinas, lo ideal es compartir metodologías, trabajar juntos en los procesos, sin perder de vista que lo nuestro es el periodismo y que por tanto debemos responder a unos principios básicos de investigación: tener fuentes diversas, verificar más de dos veces los datos recolectados, contrastar los resultados de investigaciones en campo real, etc. Y esos estándares deben aplicarse a todas las piezas, más allá de que el resultado narrativo sea una pieza visual artística. Obviamente hay que verlo también desde el papel que la pieza juega en el relato general y la manera como se tomaron prestados formatos de otras disciplinas para narrar historias periodísticas. Pero como en todo, el objetivo siempre es contar más y mejor, creando desde el caos o desde la lógica racional.

Ya no basta con que narremos lo que pasa. Por eso cada vez más los usuarios experimentan con formatos de periodismo de inmersión e interactivos: videos en 360 grados que simulan experiencias supuestamente reales, por ejemplo. Ya no se trata del periodismo de inmersión en donde un autor guía a través de su experiencia, sino de un tipo de periodismo en donde todas las experiencias suman para construir una realidad y una escenografía particular que da cuenta de un mundo más rico y contrastado. En ese sentido, hoy el tiempo real se concibe a partir de la experiencia de producción, desde la mirada de los autores, y el juego de invisibilización del yo que coordina, dirige o genera piezas.

Los formatos transmedia, en ese sentido, abren la posibilidad a generar diversas piezas para medios distintos de circulación, y permiten entender y aplicar que el tiempo real se compone de instantes distin-

tos. Hay contenidos que corresponden a la idea de la última hora (del autor, porque los usuarios tienen sus propios relojes), otros que se trabajan desde la coyuntura, pero con la idea de construir relatos de largo aliento, y otros que son completamente generados y articulados por los usuarios a partir de su concepción de tiempo y espacio.

Es un momento en que parecen existir mil posibilidades técnicas para experimentar con este tipo de transmisiones, pero pocas se conceptualizan y piensan como piezas más potentes y menos efímeras. El tiempo real es lo menos efímero que existe en periodismo. Hoy los contenidos dependen de varios factores, como la plataforma, el contexto, el tiempo y la interacción que se genere. Un relato periodístico es todo lo que los usuarios validan como tal, sin importar la fuente original o si un medio valida su existencia, o si encaja en un género existente. Las buenas piezas, las que incluyen datos, dan cuenta de un contexto, extienden el universo más allá del punto mínimo geográfico en que tuvieron lugar y abren la puerta a decenas de historias que continuarán el mismo relato... Son periodismo. Más allá de que nos produzcan risa, indignación o ganas de contar nuestra propia historia al respecto.

Marta Franco, en el artículo "Un nuevo camino para la narración multimedia" (2013), señala que las historias ya no están cerradas en un solo medio, sino que actúan como en una producción integrada. Ahora el relato se entiende como una experiencia de inmersión total y se cuenta a través de múltiples medios y con la participación de los prosumidores. Contar historias en internet es un mundo lleno de nuevas posibilidades, donde la linealidad se rompe. El relato ya no es finito, las fórmulas narrativas tienden a mezclarse y los formatos no son únicos ni significan el origen del contenido. Explicar lo que acontece con nuevas armas narrativas forma parte de la cambiante reali-

dad informativa actual. En el periodismo también entra en juego la narrativa transmedia. Las historias se extienden a otras plataformas mediante diversas tecnologías digitales.

Así, el relato se entiende como una experiencia. Entrar en un mundo nuevo e interactuar con el contenido, a la vez que los recursos y las maneras de consumir la información se multiplican. Además, el espectador es más activo que nunca, por lo que es imprescindible conseguir el entretenimiento y captar su atención. Quizás por eso la estética del videojuego inunda las narraciones y se reinventan técnicas audiovisuales como el *stop motion*, el *time lapse*, el *slideshow* y la tipografía kinética, al tiempo que se potencian la realidad aumentada, las *webcams*, la geolocalización y los canales de medios sociales para conseguir una inmersión total del espectador.

En paralelo, en un momento en el que el *Open Data* está en su máximo esplendor, crece la fascinación por la visualización de los datos, una de las claves de futuro para el periodismo digital y sus nuevos profesionales. Y es que la manera de contar las historias ha evolucionado mucho gracias a los cambios en los hábitos de consumo generados por la llegada de los procesos de digitalización y, sobre todo, internet. Eso explica por qué los medios y el público tanto ahora como antes siguen necesitando buenas historias y apuestas inteligentes reinventando, eso sí, la forma en la que son contadas. En todo este cambio narrativo, los medios tienen que ayudar a que los usuarios sean activos en el proceso de expansión del producto transmedia, si no, difícilmente el público actuará.

En el presente muchos medios de comunicación trabajan la interactividad para narrar algunas de sus historias: la democratización de internet y la irrupción de las redes sociales han obligado a que el

usuario, consumidor de historias, pase de pasivo a activo. A la vez, los medios han de ser conscientes que crear estas nuevas experiencias narrativas no es pasar de lo cierto a la ficción. No hay que huir de la realidad ni crear otros escenarios en el terreno periodístico, sólo hay que construir y evolucionar la narrativa periodística.

No obstante, las herramientas digitales no son para ilustrar una realidad, son para narrarla. El proceso de crear una historia coherente o un conjunto de historias a través de múltiples medios de comunicación es importante, pero el formato final dependerá del contenido, el alcance y la magnitud de su propuesta. Lo principal siguen siendo las ideas, encontrar las historias y saber contarlas con rigor y calidad.

En el campo de la narrativa transmedia de no ficción el investigador de la Universidad Nacional de Rosario, Fernando Irigaray, incorpora lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Desde esta perspectiva, se logra involucrar a los participantes en ambientes no sólo virtuales sino también territoriales. Estas narrativas denominadas espaciales (consideradas como una expresión tridimensional y urbana de las estructuras hipertextuales), se desarrollan sobre los espacios urbanos y convierten a la ciudad en el tablero de una gran plataforma narrativa transversal.

La radio transmedia

Cheuz Fernández Aldana, en su artículo “Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI”, se pregunta si la radio puede ser transmediática. La radio se ha adaptado siempre bien a los cambios sobrevenidos por la adopción de nuevas tecnologías. Hoy desarrolla su actividad en este contexto transmedia y se

encuentra en pleno proceso de transformación, o "radiomorphosis", como define Prata (2010).

Miquel de Moragas (2012) coincide con otros autores en señalar que en esta transformación "no es propiamente la tecnología el factor determinante, aunque indispensable, de este proceso, sino la experiencia simbólica que relaciona tecnología y significación. Es el lenguaje lo que permite la comprensión humana de la realidad". Y como ha recordado Scolari citando a Jerome Brunner, "hay dos formas de dar sentido al mundo que nos rodea: una manera lógico-formal, basada en argumentos, y otra narrativa, fundada en los relatos".

La radio se beneficia de las plataformas multimedia por la digitalización de la producción, de las ventajas de la comunicación no-visual, que se traducen en poder escuchar mientras se hacen otras cosas, y del valor de la relación entre lenguaje radiofónico alejado del mero discurso imitativo, definido por Armand Balsebre (1999), imaginación y conocimiento.

Los recursos de la palabra oída que utiliza el medio se configuran como una vital ayuda para potenciar y estimular la atención y la escucha. La lengua como realidad viva contiene su propia dinámica natural. Y es posible valorar el relato como una comunicación más expresiva, más atractiva, flexible y lúdica, que confiere dinamismo y creatividad al proceso comunicativo. En este contexto, cada vez reviste mayor importancia la figura del narrador. La radio ha perpetuado la cultura del significante oral, y reconoce en ese su ámbito propio y su mejor peculiaridad.

La palabra radiofónica sigue siendo imprescindible. Se hacen necesarias personas que tengan la capacidad de explicar las cosas, de relacionar una música con una historia, de contextualizar, de resignificar. Por eso dice Meneses que "la radio de palabra, informativa o no,

tiene más posibilidades de sobrevivir inalterada que la radio musical. Parece, pues, que corresponde a la radio recuperar esa capacidad narrativa, contribuyendo a una cultura del diálogo".

Sobre todo, en un momento de auge de la participación. Este nuevo escenario constituye el nuevo contexto en que trabaja la radio, está definido por la economía de la atención y el entorno multitask.

La radio se usa en concurrencia con otras plataformas de información. Y, si siempre había tenido la cualidad de permitir la escucha en segundo plano con la atención alternada, ahora tiene que atender al hecho de que las personas se ven obligadas a dividir la atención hacia diferentes productos mediáticos, y a la realización de actividades simultáneas al consumo de medios.

Las redes sociales han contribuido a crear proximidad con los oyentes como siempre ha hecho la radio. Facebook, Twitter y, más recientemente, Whatsapp, se han convertido en instrumentos de acercamiento y activa participación de la audiencia radiofónica. La radio se ve obligada a adaptar los contenidos para no perder protagonismo entre otros medios. En consecuencia, la escucha de radio es cada vez más individualizada y participativa. Además, se ha centrado eminentemente en el entorno local. La radio, gracias a internet, tiene a su alcance la distribución internacional de contenidos de origen o de carácter local.

No se trata del concepto "local" tal y como se entendía hasta hace relativamente pocos años. Se trata de una radio de proximidad que puede producirse en cualquier parte del mundo. Buena prueba constituye la reciente institución por parte de las grandes cadenas de radio (ABC, BBC...) de los "Local Radio Awards", para estimular la producción de radio multiplataforma.

En cualquier narración sonora, si se implementa el factor internet ésta puede ser transmedia. El uso que el oyente pueda hacer de los complementos informativos que el propio medio pueda poner a su alcance, sumados a los que el propio oyente pueda buscar darán una dimensión mucho más amplia del contenido original aportando, al mismo tiempo, la capacidad de crítica y autoformación en el receptor del mensaje.

En definitiva, la radio no solo puede ser transmedia, si seguimos las tendencias de consumos informativos actuales y futuros, la radio debe ser transmediática.

Formatos y géneros radiofónicos transmediáticos

Sería un error pensar que las técnicas de producción radiofónica transmedia tan sólo puedan aplicarse a géneros de ficción. Si bien es cierto que las narrativas transmedia son más simples en una serie de ficción, algo que por otra parte no está muy de moda en la radio actual, estas características de intercambio y complementariedad se pueden aplicar casi de forma automática a géneros radiofónicos como los informativos o los divulgativos. Y si miramos un poco más allá, la aplicación de la transmedia a cualquier otro género y formato puede abrir un amplio campo de posibilidades, nuevos horizontes de difusión y lo que es más importante, nuevos oyentes interesados y comprometidos con los contenidos que reciben, ya que no sólo los escucha, los comparte y amplía de forma libre.

Las emisiones *on-line* nos desubican, podemos emitir para todo el planeta desde el pueblo más pequeño, desde el lugar más alejado, y para ello no necesitaremos grandes presupuestos ni elementos sofisticados; ni siquiera un estudio de radio. La radio está donde se encuentra

el oyente, el emisor es apenas un eslabón de la cadena. Aprovechemos las posibilidades de internet para hacerlo realidad y demos al oyente la posibilidad de participar de forma activa en su proceso de escucha.

Por eso no debemos fijar el foco del transmedia en los géneros radiofónicos "lógicos".

Pudimos pensar en un principio que la radio transmedia sólo era posible en el documental y en algunos formatos informativos como la crónica o el programa especializado. Pero si estamos utilizando internet no sólo para la emisión sino como plataforma publicitaria o informativa, tenemos lo necesario para realizar productos transmedia.

Todos los aportes transversales son de libre elección para las audiencias con la posibilidad de ser ampliados por esos mismos oyentes. La radio vive actualmente una transformación motivada por el auge de las nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles. El universo narrativo radiofónico se readapta, transmuta y sigue las dinámicas de los nuevos modos de narrar, desde su especificidad. La narración reaparece y cobra fuerza en los nuevos soportes radiofónicos, tanto en las web-radios como en los bancos de datos de programas.

En todo caso, el concepto transmedia tampoco es nuevo para la radio. Sin embargo, elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés. Nos encontramos en la frontera de la tecnología y las nuevas formas de comunicación que están contribuyendo a cambiar el modo de crear, experimentar y compartir historias.

La radio transmedia parece ser la forma natural de evolución de la radio interactiva. Y en esta nueva forma, el trabajo del comunicador radiofónico comienza a redefinirse. Aurora García González (2013) sostiene:

La aproximación al conocimiento del trabajo del profesional de la radio en un momento de importantes cambios, que la evolución tecnológica permite definir como contexto transmedia, ha permitido al menos señalar estas consideraciones resultantes:

- La exploración de estrategias de comunicación transmedia entre las diversas plataformas de comunicación ha posibilitado la creación de entornos de comunicación con un elevado nivel de interacción, de gran riqueza informativa, cognitiva y emocional. Actualmente, este tipo de escenarios está siendo explorado con resultados muy interesantes y prometedores con respecto a sus complementariedades.
- En este entorno cobra cada vez más valor la investigación, búsqueda y recuperación de documentos multimedia (textos, audio, video, imágenes, etc.) que pueden ser utilizados en múltiples plataformas tecnológicas en las que el componente móvil ha venido a tener una gran presencia.
- La web-radio parece el estado actual al que la evolución tecnológica ha llevado a la radio en su permanente reinvención. Presenta así un potencial que resulta de las características comunicacionales diferenciadoras típicas de la radio: ubicuidad, simplicidad, flexibilidad e intimismo. Estas características garantizan una perennidad conceptual que justica la atención investigadora al papel de la radio en general, o de la web-radio en particular, en contextos transmedia, ya sea en los planos tradicionales de la radio (informativo y de entretenimiento), ya sea en los nuevos planos como la educación y la formación.
- En contextos transmedia, la radio hertziana sigue teniendo su lugar y puede afirmarse que ha evolucionado rápidamente por

debajo, incluso, de los radares de los media studies, y es difícil seguirla; aunque hay que admitir que ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos de manera constante.

Experiencias transmedia en radios universitarias argentinas

No existen estudios de investigación que se dirijan a conocer la paulatina incorporación de las radios universitarias argentinas a la producción y realización transmedia. Es por eso que desde el equipo de investigación del Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 14 docentes y adscriptos han desarrollado un trabajo con el objetivo para establecer un cuadro de situación y tendencia de las radios universitarias y sus intervenciones transmediales, precisamente con 29 de las emisoras nucleadas en ARUNA. La investigación examinó la temática enunciada desde de la observación de sus sitios web y del análisis de las respuestas obtenidas de un cuestionario de 10 preguntas que fueron enviadas a los responsables de estas emisoras.

De las 29 emisoras de universidades nacionales seleccionadas y asociadas a ARUNA, 13 respondieron el cuestionario y 18 no lo hicieron. A partir del análisis se esbozó un cuadro de situación de este fenómeno, donde dos de las emisoras universitarias afirmaron haber producido producciones transmedias, dos adelantaron que trabajan proyectos, y 25 no se planteaban hasta ese momento este modo de narrar.

Radio Universidad Nacional de Misiones

Esta emisora de frecuencia modulada nació en 1992 y transmite por internet desde 1998. Se presenta como parte integrante de un

proyecto multimedia y transmedia formando parte de un sistema de múltiples plataformas de comunicación pública, que la universidad está desplegando con la incorporación de nuevos medios a través de la plataforma UNaMTransmedia, de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM), que ofrece contenidos audiovisuales y multimediales.

El programa institucional UNaMTransmedia depende de la Secretaría General de Extensión Universitaria y fue creado por la resolución 1222/2014, con el propósito de diseñar, gestionar y coordinar el desarrollo de la red de plataformas públicas de comunicación de la UNaM. Su misión es democratizar el acceso al conocimiento generado y preservado allí y en instituciones afines, mediante:

- la difusión y divulgación de las actividades culturales, artísticas y científicas, desarrolladas por la UNaM en múltiples plataformas de comunicación, radio, TV, y entornos web;
- el desarrollo, fomento y mantenimiento de servicios relacionados con las tecnologías de información y comunicación, asistiendo a la comunidad universitaria y a terceros en el uso y apropiación y apropiación de las TIC;
- el diálogo entre la universidad y la sociedad mediante acuerdos de colaboración, coproducción y cooperación con otras instituciones públicas y privadas, para ampliar nuestra visión del mundo y la visión que el mundo tiene de nosotros;
- el impulso de contenidos audiovisuales de intereses culturales, artísticos o científicos, que puedan ser vinculados y adaptados a diferentes plataformas, ya sea creando, exponiendo o amplificando los mismos.

UNaM Transmedia cuenta con un entorno conformado por: el sitio web http://transmedia.unam.edu.ar/, que brinda acceso a noticias,

programas a través de una "mediateca", radio online, programación, convocatorias y proyectos transmediales; redes sociales (*fan pages* de Facebook: @unamtransmedia, @bienahí, y @fauniversidad98.7; y el canal Youtube, donde se puede acceder a todas las producciones audiovisuales realizadas por UNaM Transmedia); y un boletín web que llega a toda la comunidad universitaria –unidades académicas, institutos, programas y escuelas– con las noticias más relevantes. Entre su activo digital y sus espacios sociales, UNaM Transmedia tiene llegada a más de 50.000 personas.

También existe el Canal de TV UNaMTransmedia, que empezó a transmitir en abril de 2015, a través de canal 6 Gigared, Canal 4 Posadas y Canal 3 Cablevisón. Además, a través de la web vinculada al canal de YouTube, se ofrece un canal online con todo el contenido disponible.

De los proyectos transmedia que produjo la emisora, el más importante es "Experiencia Cortázar.com.ar", que generó colaboración, participación, migración entre distintas plataformas, y promovió actividades territoriales y presenciales entre los asociados. La producción se realizó con profesionales de la Universidad Tecnológica de San Rafael (Mendoza), principalmente con el profesor Sergio Romero, uno de los diseñadores; también participaron Radio Nacional, con el aporte del archivo de audios para la parte radial, y una productora privada, Brand Spot de Mendoza, con un particular interés en el personaje, porque Julio Cortázar fue docente en esa provincia. "Experiencia Cortázar.com.ar" tiene una producción radial que está disponible para las radios, con documentos y material audiovisual; la producción se promociona en la página web trasmedia.unam.edu.ar.

El coordinador general de UNaM Transmedia, Hernán Cazzaniga, explica que "Experiencia Cortázar.com.ar" es una práctica para pen-

sar una comunicación no segmentada en medios, sino como proyectos narrativos a los que se accede desde entradas múltiples para la audiencia. Subrayó que esto logra generar formas de participación e instrumenta los aspectos colaborativo y de apropiación. Tiene que ver con el dominio y el modo en que se mueve y transforma la comunicación en los medios digitales. Subrayó que, más allá del territorio de Misiones, la iniciativa generó producciones diversas en otros puntos del mundo; por ejemplo, la publicación de *Rayuela* en idioma ruso.

El proyecto se financió con recursos propios y las instituciones y organismos que se sumaron también aportaron recursos humanos y técnicos. La respuesta de la audiencia en "Experiencia Cortázar.com.ar" fue variada; por ejemplo, los argentinos en el mundo generaron distintas actividades, como la intervención con textos.

Hay otros dos proyectos de UNamTransmedia, coproducidos con otras universidades nacionales: Mujeres/Ingenieras y Genotip@s. El primero es un "docu-reality" con una experiencia transmedia asociada, sobre expectativas, modos de vida y experiencias laborales y personales de tres grupos de mujeres ligadas a la ingeniería: ingresantes a la carrera, recién egresadas y profesionales con experiencia. El programa documenta cómo las mujeres estudiantes o graduadas articulan su vida cotidiana, cómo son sus búsquedas personales, deseos y expectativas en relación con el estudio y el ejercicio de la profesión. Pone especial énfasis en explorar su carácter y su humor en distintas situaciones sociales –de su vida personal y laboral–, a la vez que informa sobre diversos aspectos de la Ingeniería, a la que presenta de una manera lúdica y creativa. Es un royecto de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) y está financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias. Lo dirige el Laboratorio de Contenidos Digitales Audiovisuales de la Universidad

Tecnológica Nacional, en San Rafael, Mendoza, y coproducido por las Universidades Nacionales de Misiones y de Río Negro en forma colaborativa con más de 12 universidades públicas de Argentina". Para conocer el proyecto se puede acceder a: www.mujeresingenieras.org

En cuanto a Genotip@s, es una experiencia coproducida por UNaMTransmedia y el departamento de Genética de la Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales de la UNaM. Se pensó para celebrar el aniversario número 40 de la creación de la licenciatura en Genética y su objetivo es fortalecer los vínculos entre los genetistas formados en la UNaM, que ejercen en distintos puntos del planeta. Para ello se propone recuperar los relatos en primera persona y las imágenes de quienes hacen la historia de esta carrera. Para conocer el proyecto se puede acceder a: www.licengen.unam.edu.ar

Radio Universidad Nacional de La Plata

Esta emisora produjo contenido transmedia y pretende continuar construyendo nuevas audiencias que, por sus hábitos de consumo, no suelen arribar a la programación habitual de las dos señales de LR11. "Sesiones Universidad 107.5" es un documental multiplataforma de una banda de rock entrevistada en los estudios de LR11 con un abordaje sonoro y fílmico. Se produjeron cuatro capítulos y están previstos ocho más. El documental se estrenó simultáneamente en redes sociales, web, la pantalla de TVU y el aire de la FM 107,5. En su versión web, además del documental se pueden encontrar contenidos específicos que no están en otras plataformas.

Trabajaron aproximadamente unas 30 personas entre productores, periodistas, conductores, editores y técnicos de Radio Universi-

dad y la TVU. Se financió con recursos propios de Radio Universidad, TVU y la Secretaría de Extensión de la UNLP.

Radio Universidad Nacional de Avellaneda

Desde la Dirección de Medios se trabaja en un proyecto para desarrollar una producción transmedia del programa Perfiles en la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), que se emite en Radio UNDAV y UNDAV TV, Periódico con información, sobre el que también se han generado dos publicaciones en formato libro.

Lucía Casajús, responsable de articulación institucional y académica de la Dirección de Medios, y Noelia Giorgi, coordinadora de Radio UNDAV, afirmaron que la radio universitaria debe aprovechar su alta participación juvenil –integrada por nuevas generaciones consumidoras de narrativas transmedia–, su perfil de plataforma de experimentación e innovación generadora de contenidos diferenciados, y su inserción en el ámbito de la educación y la investigación, para trabajar en el campo de la narrativa transmedia.

Radio Universidad Nacional de Formosa

En radio UNaF FM 102.7 explicaron que estaba en ejecución un proyecto de narrativa transmedia vinculado temáticamente a la historia de Formosa y a su perspectiva regional. El equipo de producción y realización estaba conformado por cinco personas: el director general de contenidos, dos productores, un editor y un locutor. Y los siguientes fueron los objetivos que se trazaron:

- generar un espacio grupal de intercambio entre los alumnos, para motivar la participación, el trabajo en equipo y el respeto hacia el otro;

- fortalecer la expresión oral y la expresividad;
- potenciar la capacidad de narrar, describir y explicar ideas y sentimientos;
- fomentar la libertad de expresión;
- desarrollar métodos de búsqueda de información manejando las fuentes escritas y orales;
- proponer el uso de la radio como una posibilidad más de desarrollo y profundización del aprendizaje;
- desarrollar la capacidad creativa a través de la elaboración de producciones textuales propias;
- estimular los procesos creativos como forma alternativa de investigación, desarrollo y apropiación de los contenidos curriculares;

Conclusiones relativas

- La producción transmedia en las radios universitarias de nuestro país es un fenómeno incipiente, pero se han concretado experiencias particulares que dan cuenta de un potencial desarrollo que se amplía.
- Se destaca que las producciones transmedia se realizan en forma colaborativa, como coproducciones entre universidades nacionales y/o laboratorios de contenidos audiovisuales universitarios, fomentando el contacto e intercambio entre las mismas y aprovechando la producción de conocimiento.
- Se advierte que las temáticas abordadas están vinculadas al arte y la cultura, a la promoción de carreras científicas y tecnológicas, de proyectos de investigación y profesiones de las

universidades involucradas, y temas de la vida universitaria y profesional desde una perspectiva de género.

- No se trabaja el género ficción.
- Hay originalidad en la agenda y los temas abordados.
- Se incorpora y optimiza el testimonio como fuente de información, divulgación e intercambio.
- Se utiliza la territorialidad del sistema universitario nacional como espacio de producción, herramienta y recurso, para la producción de los proyectos transmedia, y también para su difusión y circulación.
- Los proyectos transmedia de las universidades se realizan con recursos humanos propios.
- La difusión de los proyectos transmedia es austera, no se advierte seguimiento ni continuidad.
- Obtención de financiamiento se origina en el organismo gubernamental universitario, la Secretaria de Políticas Universitarias (SPU).
- La colaboración con otras instituciones del sector público y privado es exigua.
- Revisar los conceptos *transmedia* y *multiplataforma* para precisar conceptualmente los proyectos y producciones asociadas a la narrativa transmedia.

Referencias bibliográficas

- Balsebre, A. *El lenguaje radiofónico*. Ed. Cátedra. Madrid 1999.
- De Moragas, M. "La comunicación de los orígenes a internet. Ed Gedisa. España, noviembre 2012. http://www.fondationeuropa.com/wp-content/

uploads/2015/05/LA-COMUNICACI%C3%93N-De-los-or%C3%ADgenes-a-Internet.pdf

- Franco, M., “Un nuevo camino para la narración multimedia” (2013). Recuperado de: http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/
- Fernández, A. “Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI”. Recuperado de: https://www.academia.edu/12192547/Narrativa_radiof%C3%B3nica_transmedia._Un_reto_para_la_radio_del_siglo_XXI
- García González, A. De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. Año 2013. Volumen 11 Nº 2. Recuperado de: https://www.academia.edu/25222928/De_la_radio_interactiva_a_la_radio_transmedia_nuevas_perspectivas_para_los_profesionales_del_medio
- Jenkins, H. *Convergence Culture (*2006). Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html
- Lozano, O.: http://www.fnpi.org/es/fnpi/el-objetivo-siempre-es-contar-m%C3%A1s-y-mejor-ya-sea-creando-desde-el-caos-o-desde-la-l%C3%B3gica
- Prata, N. “A webradio e geração digital”. En Ferareto, L.A., Klöckner, L. (2010). Novos horizontes midiáticos. E o rádio?, pp. 617-631. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Recuperado de http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs
- Moloney, K. “Transmedia Journalism in Principle” (2011).
- Scolari, C. “Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan”. Barcelona, 2013. Recuperado de: http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf /

| 3 |

La radio en la cultura juvenil brasileña y portuguesa

Diego Weigelt

En el actual escenario de emergencia de medios digitales y, especialmente, de convergencia mediática, un público que merece destaque es el joven. Las nuevas tecnologías trajeron un cambio significativo en la formación contemporánea de la juventud; ellas alejan a los jóvenes de la esfera de las estructuras de socialización tradicionales, como la escuela, la casa y los medios de comunicación en general, pero proporcionan un gran número de posibilidades de integración e identificación. Cardoso (2013, p. 123) dice que "las generaciones más jóvenes han crecido en medio de cambios en el dominio de la interactividad de la comunicación y en medio de un sistema de múltiples productores y distribuidores".

Además de tener la tendencia a incorporar y domesticar con facilidad las nuevas tecnologías, Roberts y Foehr (2008, p. 11) resaltan que la juventud está inundada por los medios: "Ellos tienen aparatos de televisión en sus habitaciones, ordenadores personales en sus habitaciones, y reproductores de música digitales y móviles en sus mochilas. Ellos pasan más tiempo con los medios que cualquier actividad". Tanto que es posible afirmar que "los jóvenes de hoy pasan un tercio o la mitad de sus horas acordados con alguna forma de medios" (Strasburger et al, 2011, p. 29). En consecuencia, "las dietas mediáticas de los jóvenes son cada vez más heterogéneas y regidas por regíme-

nes multitasking de medios" (Cardoso, 2013, p. 339). Meneses (2012, p. 123), a su vez, defiende que los medios clásicos no desaparecen y, en cierto modo, siguen siendo importantes. Mejor, coexisten con los nuevos soportes y contenidos proporcionados por la digitalización, aumentando la presencia mediática en la vida de estos jóvenes.

La radio no deja de formar parte de la dieta mediática de los jóvenes y "asume un papel relevante, pero ahora con su influencia diluida en una panoplia creciente de oferta mediática" (Cardoso, 2013, p. 339). Se sostiene que representan la base de la audiencia de los próximos años como un foco estratégico para la supervivencia y el crecimiento de las emisoras, sean hertzianas o web. Así, se vuelve fundamental comprender cómo ese público específico consume radio y se relaciona con ella, ya sea a través de plataformas tradicionales o por los nuevos medios de comunicación.

En medio de todos esos cambios culturales, sociales y mediáticos, ¿qué significa ser joven hoy? En general, según Tanner (1962), es vivenciar la etapa de transición entre la infancia y la vida adulta. Período caracterizado por el desarrollo físico, mental, emocional y social, y por la voluntad del adolescente en alcanzar los objetivos relacionados con las expectativas de la sociedad donde vive. "La experiencia de ser joven se traduce por un proceso constante de mediación entre valores, gustos, actitudes, estéticas y prácticas sociales". Siendo así, el contexto ya dibujado de convergencia mediática puede ser considerado un factor que influye en la cultura joven actual. En consecuencia, una de las prácticas sociales que involucran a los jóvenes que deben ser estudiadas es el uso que hacen de los medios de comunicación, específicamente, el consumo de la radio, sea en la plataforma que sea.

La adolescencia aún es considerada como una etapa importante en la relación con los medios de comunicación. En ese sentido, Piermar-

co Aroldi clasifica esa fase como los "años de formación". Es en ese período que

> el contexto histórico, social y cultural común proporciona un amplio grupo de adolescentes con las mismas herramientas para definir su propio carácter individual, empezando por la semántica generacional que lleva a un lenguaje común así como a un repertorio temático para reflexionar con su formación de identidad (Aroldi, 2011, p. 53).

Se trata, por lo tanto, de la fase en que se moldean prácticas, hábitos, preferencias, identidades, carácter, estilo, cultura propia. De esta forma, es posible afirmar que la dieta mediática –los medios que más se consumen y cómo se dan esos usos, preferencias– se define en esos años de formación. El hecho es que los jóvenes actualmente se enfrentan con un ambiente mediático en constante cambio: "Las tecnologías están proliferando, fusionándose y volviéndose más interactivas, y el contenido presentado en esas tecnologías es cada vez más vívido, realista y, en esencia, comercial" (Strasburger et al., 2011, p. 29). Por lo tanto, resulta natural concebir al joven como un usuario de las nuevas tecnologías de comunicación.

Es inherente a los adolescentes la voluntad de experimentar nuevos medios y hasta domesticarlos con mayor facilidad. Lúcia Santaella concuerda con la forma de percibir al joven como un embajador de las nuevas tecnologías –en especial de los nuevos médios–, pues sostiene que el ambiente urbano pasó a ser rediseñado a medida que la comunicación comenzó a independizarse de los hilos que fijaban los dispositivos. En ese nuevo diseño urbano, "las discontinuidades, que no eran tan agudas, y las interrupciones en los flujos del existir, se

vuelven crecientemente exigentes y, aún así, las tecnologías móviles han sido incorporadas con buena voluntad por las personas, especialmente por los jóvenes" (Santaella, 2007, p. 199).

Veloso y Barbosa (2012, p. 25) subrayan que "la multiplicidad de informaciones y estímulos recibidos crece cada vez más, haciendo que los jóvenes, más que otros grupos, tengan que adaptarse al cambio con mucha rapidez". Edgar Morin (2006, p. 139) afirma que la juventud es un estado individual transitorio, que se renueva siempre, y que en grupos procura diferenciarse y afirmar a través de productos materiales e inmateriales. El consumo, por lo tanto, también es un valor relevante entre los jóvenes, pero los patrones cambian con la innovación, psicología, imitación, búsqueda de status y "son modeladas según patrones de signos que constituyen una moda cuyo valor comercial es fundamental para su difusión" (Castells, 2009, p. 186). La moda está relacionada con la identidad de los jóvenes; se produce un sentimiento de pertenencia a un grupo o a la sociedad a través del consumo de ciertos productos, incluso mediáticos. Es la identidad que se expresa a través de la moda –susceptible al cambio– y que genera la individualización.

Así como sucedió con la introducción de las computadoras e internet, son los jóvenes quienes enseñan a los padres a usar las nuevas tecnologías de información y la comunicación. Esto ocurre porque

> son particularmente susceptibles a una socialización entre varias realidades mediáticas, competidoras o complementarias, y crecen entre una multiplicidad de elecciones en lo que se refiere a las formas de comunicación, entretenimiento e información. Las nuevas competencias parecen estar siendo adquiridas intuitivamente por los más jóvenes como la forma de explorar la interconexión en-

tre las diversas realidades mediáticas y la forma de operar varios expedientes mediáticos simultaneamente (Cardoso, 2013, p. 123).

La incorporación más fácil y rápida de dispositivos tales como computadoras, celulares y tablets por parte de los jóvenes provoca un cambio en el proceso educativo vertical, que, de la generación más vieja a la más joven, acaba por invertirse: son los jóvenes los que pasan a ejercer el papel de educadores –para los nuevos medios de comunicación– dentro de la casa. Por lo tanto, se cambia la economía moral del hogar (Silverstone, 2010, p. 8), entendida como esfuerzos para "gestionar, monitorear y controlar el flujo de contenidos tecnológicamente mediados en sus casas". El poder de pasar el conocimiento adelante, por ejemplo, está en manos de los más jóvenes cuando el asunto es tecnología. Esto, sin embargo, no impide que el poder decisorio permanezca en manos de los padres en algunos casos: sea para decidir qué aparatos comprar, sea para decidir qué contenidos mediáticos consumirá la familia.

Los jóvenes se encuentran rodeados por los medios de comunicación tanto en casa como en la escuela, sólo que, gracias a la miniaturización de los medios digitales, la portabilidad representa una conexión permanente en cualquier lugar. Hoy el celular es uno de los protagonistas de este escenario. Se ha convertido en un dispositivo indispensable, entre otros motivos porque permite el uso constante de sitios de redes sociales, donde la accesibilidad y la micro-coordinación son funciones de gran importancia para la creación, el mantenimiento y el refuerzo de los lazos sociales y familiares. Para Anabela de Souza Lopes,

> independientemente de las situaciones, el celular simboliza el perpetuo contacto, esté encendido o deslizado, significa siempre la

disponibilidad permanente de sus usuarios. No estar en casa no es impedimento al contacto; con el móvil la idea de hogar trasciende el espacio físico de la casa y se fija en el espacio público donde se utiliza en cualquier momento (Souza Lopes 2011, p. 101).

Los jóvenes em la actualidad tienen características y voluntades marcadas por las transformaciones tecnológicas. Muchas empresas, incluso las emisoras de radio, ven en los jóvenes al público objetivo ideal para una programación segmentada y para la venta de productos de los anunciantes. De acuerdo con Roberts y Foehr (2008, p. 12) "una parte sustancial de la industria de los medios se dedica a la creación y distribución de contenido específicamente dirigido a niños y adolescentes". Tanto en términos de desarrollo tecnológico y contenido como en términos financieros para la subsistencia de los jóvenes, desempeñan un papel fundamental, a través de sus elecciones, sus usos, sus prácticas y la diseminación de los medios de comunicación. A fin de alcanzar una sintonía entre mercado y usuarios, es fundamental la comprensión del comportamiento de la juventud. En este caso, en relación con la radio.

Análisis del caso brasileño

Para examinar la relación entre los adolescentes y la radio hoy en Brasil y Portugal, se entrevistó a 160 estudiantes, 80 de ellos alunos de una escuela privada en Lisboa y otros 80 jóvenes de una escuela privada de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, en 2013. Entre los jóvenes brasileños que participaron en esta investigación, 38 eran del sexo masculino y 42 del femenino. En cuanto a la edad, en la época de las entrevistas 39 de ellos tenían 15 años, 31 tenían 16, nueve tenían 17 y apenas uno tenía 18 años.

Cuando se les preguntó si escuchaban radio, sólo tres de los 80 participantes brasileños dijeron que no; los dos justificaron que no tienen interés, y uno de ellos asumió que oye por obligación en el coche con los padres –una economía moral del hogar (Silverstone, 2010) en la que prevalece el dominio de los padres: son ellos quienes dictan el consumo colectivo de medios–, y el tercero dijo que prefiere escuchar música por el móvil.

Entre la gran mayoría que escucha radio, el contenido que más frecuentemente escuchan es musical (81%), seguido de noticias (casi 29%), deporte (28%) y, por último, programas de humor o entretenimiento (10%). Este resultado confirma una vez más la suposición de Meneses (2012, p. 123), cuando dice que los medios tradicionales, como la radio, se mantienen importantes entre los jóvenes. En ese sentido, un niño de 15 años afirmó: "Oigo música en general en la radio, pues sin música yo no vivo". Este discurso denota la importancia que el contenido musical desempeña en la cultura joven y en la formación de la identidad en la juventud.

Otros entrevistados también destacaron la música como su contenido preferido. Una niña de 15 años relató: "Escucho radio, a pesar de poseer las canciones que más me gusta en mi computadora". Otra niña de 16 años, por su parte, destacó que la radio es una manera de mantenerse al día en el escenario musical: "Escucho música, porque me gusta saber cuáles son las nuevas". Estas palabras refuerzan la idea de que los nuevos medios no quitan los ya tradicionales de escena. Entre las emisoras de ese género, Radio Atlántida y la Joven Pan fueron citadas en los cuestionarios como las preferidas: "Escucho música en la programación de la Radio Atlántida que siempre me alivia las mañanas", reveló una niña de 15 años.

La información aparece en segundo lugar, siendo que 23 de los participantes escuchan radio en busca de noticias. Tanto que la emisora más citada en los cuestionarios fue la Radio Gaúcha: “Escucho a Radio Gaúcha, por ser una radio conocida y con credibilidade”, dijo un niño de 16 años. Otro, de 17 años, también demostró la preferencia por la emisora y explicó: “Oigo noticias generales (deporte, política, novedades) en Radio Gaúcha, pues trae informaciones más detalladas y con opiniones del locutor”.

Para algunos el medio todavía representa la primera fuente informacional; por ejemplo para una niña de 16 años que sostuvo: “Es una forma de actualizarse con las noticias mundiales y locales” Otra niña, de 15 años, destaca el carácter de servicio del contenido radiofónico: “Para acompañar la hora, la temperatura del día y para saber las noticias”. También están aquellos que son oyentes asiduos y se revelan versátiles en lo que concierne al contenido consumido, como un niño de 16 años eu dijo: “Escucho información, deporte y música alternativamente, pues suprema las necesidades de los oyentes”.

Sin embargo, hay quienes consideran a la radio como un medio complementario, secundario en su dieta mediática, como este niño de 17 años: “Quiero tener información no sólo en la televisión, sino también en la radio”. Otro niño, de 15 años, también dice que prefiere la televisión, pero también escucha radio para mantenerse informado: “Oigo raramente, cuando no está dando nada bueno en la TV”.

Los jóvenes que se demuestran insertados en la economía moral del hogar (Silverstone, 2010) controlada por los adultos y que consumen la radio porque sus padres lo hacen, ya sea en el coche a la escuela o incluso en casa a la mesa del café de la casa: “Me acostumbra a escuchar por la mañana con mi padre” (niño, 15 años). El otro depo-

sita en el padre la confianza hasta para elegir los programas que serán oídos: ““No conozco ningún programa, oigo lo que mi padre pone que, la mayoría de las veces, son muy Buenos” (niño, 17 años). Por otro lado estám los que se asumen como oyentes fieles, independientemente de la rutina familiar. Es el caso de este niño de 16 años: “Escucho información, deporte y música alternativamente, pues suena las necesidades de los oyentes”, argumenta.

En cuanto a los programas de radio que más frecuentemente escuchan, los participantes indicaron el Cafecito, de la antigua Pop Rock, hoy Mix FM; en la Balada y la Misión Imposible, ambos de la Joven Pan; y el Pretinho Básico (el más citado), de la Red Atlántida. La mezcla de humor y noticias de este fue destacada por una niña de 16: “Oigo el Pretinho Básico, porque es gracioso y también pasa noticias”. Cuando se les preguntó sobre las plataformas utilizadas habitualmente para escuchar la radio, los jóvenes demostraron la diversidad de medios a los que tienen acceso.

Sin embargo, aún prevalece el dispositivo tradicional, ya sea el aparato común (40%) o el automotor (92%). Lo que se nota es que, a pesar de la gran oferta de nuevas plataformas, los dispositivos más tradicionales todavía tienen relevancia en el contexto doméstico de los jóvenes. Por otro lado, aunque son números menos expresivos, es importante marcar la variedad de plataformas apuntadas por los jóvenes para el consumo de radio. En el segundo lugar, al lado del aparato común quedó el teléfono móvil (40%), en un 31% de los casos, dispositivos con radio FM y un 9% con acceso a internet (streaming o emisoras de webradio). Lo que confirma la tendencia levantada anteriormente, de un protagonismo del aparato entre los jóvenes y de la apropiación facilitada de ese dispositivo, ya sea porque los padres

quieren tener contacto en cualquier momento con los hijos o incluso por la preferencia de la juventud en función del acceso a internet móvil y a los sitios de redes sociales.

En consecuencia, el resultado apuntó que el 10% también utiliza el ordenador, el 9% la televisión de pago, mientras que el 3,8% utiliza MP3 Player y otro 3,8% la tableta. Es importante resaltar así la variedad de plataformas empleadas para el consumo de la radio, aunque los números sean menores en relación con los dispositivos tradicionales. Esto demuestra que los jóvenes están, poco a poco, creando nuevos hábitos y una nueva cultura mediática, apropiándose de las nuevas tecnologías y utilizándolas de diferentes formas, no sólo dentro de aquellas usuales, predeterminadas. Es el caso de una niña de 16 años que reveló acceder a la televisión por cable para oír la emisora predilecta: "A veces, para distraerme, añado la TV en el canal de la radio que me gusta".

Análisis del caso portugués

En la encuesta realizada en Portugal, se entrevisto a 36 niños y 44 niñas; 19 de ellos tenían 15 años en el momento de la entrevista, 33 tenían 16 años, 22 tenían 17 y seis de ellos tenían 18. El contenido preferido entre los encuestados portugueses es la música (87,5%). La opción por la radio para escuchar música coincide com el pensamiento de Meneses (2012, p.123) cuando dice que los medios de comunicación tradicionales, como la radio, mantienen su presencia en la vida de los jóvenes a pesar de los nuevos medios. Una niña de 15 años resaltó, incluso, que eso la ayuda con los deberes de casa: "Me ayuda a concentrarme en el estúdio". Otra joven de la misma edad va al encuentro de lo que dijo la colega: "Oigo música, porque es agradable y relajante".

Una niña un año mayor, de 16 años, dijo que escucha el contenido musical en la radio como forma de estar actualizada: "Me gusta estar atenta a las novidades". Entre las emisoras de ese género, fueron citadas en los cuestionarios la RFM y la Radio Comercial, empatadas en primer lugar; Radio Ciudad y Mega Hits, en segundo lugar; y luego la Orbital, la Smooth FM y la M80. A pesar de haber sido apuntadas como las preferidas, algunos jóvenes resaltan determinados horarios en la plantilla de programación como los mejores. Es el caso de esta niña de 15 años: "RFM por la noche, porque es la época en que pasan canciones, a pesar de todo, más aceptables".

En segundo lugar, con el 22,5%, los participantes apuntaron a la información específicamente deportiva como el contenido radiofónico predilecto. Después viene el noticiero general (18,75%). A pesar de estar clasificado como menos importante por los encuestados jóvenes portugueses, el contenido informativo recibió una gran parte de sus líneas, como es el caso de este muchacho de 17 años: "La información es importante y ser actualizados, y la música como un hobby". En ese sentido, un joven de 15 años justifica la elección por la información: "Porque me gusta mantenerme actualizado". Las emisoras del género más citadas en los cuestionarios fueron la TSF y la Antena 1, de la empresa estatal RTP. Además de música e información (deporte y noticias), los jóvenes dijeron también escuchar radio en busca de entretenimiento (casi el 9%), pronósticos del tiempo (el 2,5%) e informaciones sobre el tránsito (el 1,25%). Los programas más citados fueron Mezcla de Temáticas, de la Radio Comercial (casi el 20% de los entrevistados dijeron oírlo), Suplemento, de la RFM; Primo, de Radio Comercial; Gobierno Sombra, de la TSF; y El desayuno, de la RFM. En general, los jóvenes portugueses que participaron en el estudio mos-

traron una preferencia por los programas con diferentes contenidos, como sostuvo esta chica de18 años: “Me gusta escuchar la Radio Comercial. Tiene las mañanas de Radio Comercial, que me ponen bien dispuesta, pero también tiene el momento de las noticias e informaciones importantes, como el transito y la meteorologia”. Siguiendo esa idea, el programa Mixordia de Temáticas fue indicado en los cuestionarios como el favorito entre los participantes. Un niño de 17 años explica el motivo: “Tiene bromas, música (principalmente), deporte e información (menos frecuente)”. Por lo tanto, se puede concluir que la elección como el favorito entre los jóvenes se debe precisamente a la mezcla de las cuestiones que direccionan un programa, el apoyo a la idea de que los portugueses entrevistados jóvenes les gusta consumir una cantidad de contenido de radio, preferentemente en la misma estación o en un mismo programa.

En lo que se refiere a los dispositivos utilizados para escuchar la radio, los participantes revelan el uso de una gama diversa de aparatos. Sin embargo, se denota que los aparatos tradicionales –el “común” (31,25%) y el automotor (92,5%)– todavía prevalecen en la dieta mediática de los jóvenes. Este hecho puede suponer una falta de domesticación de los padres –los controladores de la economía moral de aquel hogar–, ya que muchos jóvenes, debido a la edad, aún no tienen autonomía o permiso para usar libremente toda la tecnología disponible en su casa.

Confirmando las hipótesis acerca del protagonismo del teléfono celular, el 25% afirma escuchar radio por el aparato, ya sea con la ayuda de internet por emisoras FM. La computadora (*streaming* o emisoras en internet) y el MP3 Player también merecen ser destacados, al ser utilizados por el 15% de los participantes cada uno. La tableta y la

TV por suscripción, sin embargo, todavía son poco usados para ese fin, y representan sólo el 1,25% de los entrevistados cada uno.

Radio y jóvenes en Brasil y Portugal: análisis comparativo

Desde los resultados presentados en este artículo se puede decir que, a pesar de la amplia utilización de internet en ambos países por parte de la juventud, la radio aún desempeña el papel de actualizar el escenario musical y sirve a los adolescentes para el descubrimiento de nuevas canciones. Las que ya conocen y disfrutan están reunidas en el reproductor de MP3 o en el teléfono móvil, mientras que las novedades se escuchan en la radio y posteriormente se pueden añadir a las listas de los otros dos aparatos. Incluso con el acceso a internet y, en consecuencia, a emisoras internacionales de diversos lugares del mundo, las más citadas en esta investigación son nacionales y conocidas ampliamente en cada país.

Se denota una influencia del localismo todavía muy fuerte, así como de las emisoras más tradicionales en cada territorio. Posiblemente sean pocos los jóvenes que utilizan la web para buscar conocer la programación de otros países. Por tratarse de estudiantes de hasta 18 años de edad –probablemente sin licencia de conducir, ya que la edad mínima para obtener el permiso en ambos países es 18 años–, muchos escuchen radio en el coche con los padres a la ida o al volver del colégio, y la mayoría acaba escuchando lo que la familia quiere, respetando una economía moral del hogar (Silverstone, 2010) dominada por los adultos.

Tanto en Portugal como en Brasil, los jóvenes consumen pocos contenidos de entretenimiento (comedias de situación, en su mayoría) en la programación de radio. Hay que destacar que el contenido

humorístico brasileño tiende a tener un tono sexual, mientras que el contenido de humor portugués se centra más en la política. Pero cuando se trata de contenido, los jóvenes portugueses entrevistados (aproximadamente 87%) están más unidos a la música que los brasileños (aproximadamente 78%).

Sorprendentemente, el joven portugués pone la información deportiva por delante de la noticia, mientras que el brasileño elige las noticias antes que el deporte. Sin embargo, los jóvenes brasileños en mayores cantidades le dan importancia a la información en general, tanto como a las noticias deportivas (29% y 28% en Brasil en comparación con el 18,75% y el 22,5% en Portugal, respectivamente).

En cuanto a los dispositivos utilizados, se nota una gama variada de aparatos en ambos casos estudiados. Es de destacar que, de acuerdo con los cuestionarios, la tableta y la televisión de pago son de uso común entre los jóvenes brasileños y entre los portugueses, aunque los ingresos familiares sean semejantes[81], al igual que el poder adquisitivo. Es importante subrayar que en ambos países todavía predominan los aparatos tradicionales: el "común" –de pila o aparato de sonido que ocupa lugar destacado en las salas de estar de los hogares– y el del coche (automotriz).

Consideraciones finales

Aunque es una realidad aún reciente –marcada por el cambio del siglo XXI– la ocurrencia mediática ya presenta sus impactos sobre los

[81]Metodológicamente, se optó por dos escuelas particulares, bajo la suposición de que los estudiantes que las frecuentan tendrían mayor poder adquisitivo y de consumo, y acceso a nuevas tecnologías. En los cuestionarios, una de las preguntas implicaba la renta familiar del estudiante y los resultados obtenidos fueron similares, lo que ayuda a estudiar grupos no exactamente equivalentes, pero muy parecidos en cada país.

usos, la comunicación y los hábitos de consumo de los medios de las personas, en especial de los jóvenes, considerados embajadores de las nuevas tecnologías.

Justamente por ser un fenómeno contemporáneo y relativamente nuevo, están emergiendo otros comportamientos de audiencia. Por los motivos ya presentados, creemos que el público joven es importante y se lo debe estudiar en su relación con la radio: qué nuevos modos de oír surgen, qué cambios de hábitos, usos y cultura se establecen, qué plataformas son las que más utilizan así como la influencia de las nuevas tecnologías. Es posible percibir, con los resultados aquí expuestos, que la juventud realmente tiene una tendencia a (más) fácilmente apropiarse de las nuevas tecnologías e incluirlas en su rutina y dieta mediática.

El joven, de hecho, presenta esa predisposición para lo nuevo, siendo que los nuevos medios no excluyen a los más antiguos; "internet no sustituyó a la radio, la absorbió y al hacerlo añadió" (Bonixe, 2011, p. 31). Incluso con tantas opciones, se puede decir aque la radio sigue siendo escuchado por la gente joven, pero con la excepción de un joven portugués de 16 años: "Todo va a ser lo mismo". Así, los adolescentes se embarcan en una experiencia en la que desempeñan una serie de actividades simultáneamente en un único dispositivo móvil, la mayoría de las veces: escuchan radio, intercambian mensajes, envían correos electrónicos, acceden a sitios web y redes sociales y utilizan aplicaciones. El hecho es que la radio forma parte de la cultura joven, pero el futuro de la radio es incierto. Para estos jóvenes, "a pesar de que en los últimos años ha perdido influencia y presencia en la vida de las personas, la radio seguirá siendo actual para muchas personas" (chica portuguesa, 17 años). "Seguro que hay están los que ya piensan em que tengamos radio en chips, colocados en nosotro" (niño brasileño, 15 años). "Tal vez

el futuro de la radio dependerá principalmente de la imaginación y la creatividad que surja junto con las nuevas tecnologías y los desafíos de la (vieja y nueva) competência" (Meneses, 2003, p. 315).

Por último, lo que podemos afirmar es que, con todos los cambios tecnológicos ya registrados y otros por venir, los jóvenes creen que la radio tiene futuro y que continuará como un medio de comunicación compañero, siempre presente.

Referencias bibliográficas

- Aroldi, P. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. In: Colombo, F.; Fortunati, L. (org). *Broadband society and generational changes.* Nova Iorque: Peter Lang.
- Bonixe, L (2012). *A informação radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da rea- lidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs.* Lisboa: Tinta da China Edições.
- Castells, M. (2009) *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hall, S. (1997) *The Spetacle of the Other. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Pgs. 223-290. Inglaterra: Sage Publications.
- Lopes, A. S. (2001). *Tecnologias da comunicação: novas domesticações.* Lisboa: Edições Colibri.
- Meneses, J. P. (2012). *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Porto: Editora Mais Leituras.
- Morin, E. (2006). *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Roberts, D. F.; Foehr, E. G. (2008). *Trends in Media Use. The Future of Children*, 18(1).
- Rocha, E; Pereira; C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação e na cultura contemporânea.* Rio de Janeiro: Mauad X.

- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade.* São Paulo: Paulus.
- Silverstone, R. (2010). "Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um concei- to". Revista Media & Jornalismo-A Era dos Self Media, no16, vol.9(1). Lisboa: Mariposa Azul.
- Strasburguer, V. C.; Wilson, B. J.; Jordan, A. B. (2011) *Crianças, adolescentes e a mídia.* Porto Alegre: Editora Penso.
- Veloso, L; Barbosa; L. (2012). Notas sobre o conceito de juventude e geração. In: Barbosa, L. (org.) *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo.* Porto Alegre: Sulina.
- Tanner, J. M. (1962). *Grow that Adolescence.* 2 ed. Oxford: Blackwell.

| 4 |

La exploración de formatos radiofónicos creativos

Francisco Godinez Galay

Se ha insistido hasta el cansancio en que los elementos del lenguaje radiofónico son cuatro: voz, música, sonidos y silencio. Con esas simples materias sonoras se puede realizar todo en la radio. Las posibilidades narrativas, la exploración sonora y la experimentación a partir de su recombinación son infinitas. Sin embargo, se redunda en el uso de la voz y en la presencia de una música subsidiaria de ésta, así como en formatos remanidos y repetitivos.

La radio tiene una gran capacidad de resiliencia y adaptación. Para asegurar su supervivencia y su rol es menester pensar en narrativas sonoras que incluyan la innovación y se salgan de lo que dicen los manuales, retomar géneros y formatos en desuso, experimentar y jugar con las vinculaciones con otros medios, sobre todo los del territorio digital. A veces para innovar no es necesario generar ideas revolucionarias, sino simplemente encontrar nuevas combinaciones que refresquen la producción habitual.

Revisaremos algunas experiencias en este campo, algunas nuevas propuestas, y nos preguntaremos qué es innovar, cómo hacerlo y por qué queremos una radio más fuerte para los tiempos que corren.

La radio ha muerto

Por primera vez, vamos a darles la razón a los agoreros que tantas veces han matado a la radio. Es cierto: *la* radio ha muerto. Aquella que entendíamos de un modo y como único modo posible, ahora debe pluralizarse. Ya no hablamos de la radio a secas, sino de *las radios*. La radiofonía se expande, se multiplica, adopta nuevas formas y nuevos territorios, y deja de ser únicamente del modo en que nació. Hoy hay más radio que nunca. La radio ha sabido adaptarse, reconfigurarse, resignificarse. Ha sabido confirmar su capacidad de resiliencia y hoy la comunicación sonora aparece de muchas formas.

Seguimos teniendo a la radio de transmisión por FM y AM, que se escucha a través de un aparato receptor tradicional. Incluso sigue existiendo la onda corta. Pero a ellas se agregaron nuevas formas de ciber radio (Cebrián Herreros, 2008), como la creación de páginas web de las radios, la transmisión en *streaming* de la radio tradicional, la radio nacida en Internet, el podcast en sus diversas vertientes, la sindicación RSS, el P2P, los radioblogs, audiocorreos, fonoros, radio a la carta (Cebrián Herreros, 2008, pp. 35-36) y los audios en mensajeros como WhatsApp; nuevos dispositivos como computadoras y celulares; y nuevos usos (radiofónicos) de plataformas no pensadas para la radio (YouTube, Spotify, Netflix). Hasta la posibilidad de escuchar estaciones de radio en sistemas de televisión digital.

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos para qué es necesaria la innovación. Por qué deberíamos trabajar para que la radio no sólo no se extinga, sino que gane fuerza. De qué nos sirve la radio para nuestra cultura. ¿Qué pasaría si un día no existiera más la radio? Seguramente, habría que reinventarla. Porque la radio no es más ni menos que la expresión a través de determinadas tecnologías de una

necesidad humana, la de comunicar con sonidos. El ser humano es un animal racional que gracias a su capacidad de pensamiento ha desarrollado formas sofisticadas de comunicarse. La comunicación es, sobre todo, sonido. Las transformaciones fisiológicas del homínido, sumadas al desarrollo del pensamiento han brindado posibilidades expresivas de mucha complejidad. Éstas nos sirven para desarrollarnos como individuos y como comunidades. Somos porque somos en comunidad. La comunicación, por tanto, es "un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" (Pasquali, 1970, pp. 51-52). Porque sólo sabemos vivir con otros.

Es clarificadora la descripción que hace George Gerbner al respecto:

> Profusas selvas cubrían la tierra desde el círculo polar ártico, a través del desierto de Sahara, hasta el antártico. La existencia arborícola en las húmedas selvas tropicales permitía que los antebrazos de un grupo de mamíferos se vieran libres de la tarea de cargar con el peso del cuerpo y se transformaran así en instrumentos fuertes, seguros y delicados. La destreza de manipulación requería una mano que pudiera captar, un cerebro capaz de hacer lo mismo y un sistema de control excepcionalmente amplio y complejo. Esto se produjo con el desarrollo de la posición erecta y la capacidad para enfocar los ojos en pequeños objetos a la distancia de un brazo. La capacidad para captar con la mano y con la mente se desarrolló literalmente "mano a mano".
>
> El último millón de años privó a los hominoides de su "paraíso". Estas criaturas, desprovistas de plumas y de piel, se vieron fuertemente presionadas a desarrollar todos sus recursos de colaboración, comunidad y comunicación -y a transformarse así en Homo Sapiens.

> La comunicación es el más singular elemento “humanizador” de toda la estructura. Es único especialmente en su representación y recreación simbólica de aspectos de la condición humana, en formas que pueden aprenderse y compartirse. Sólo el cerebro del hominoide pudo regir al cuerpo, responder al ambiente inmediato y conservar, con todo, la capacidad de reserva y la calma mecánica necesarias para retener una imagen durante el tiempo suficiente para reflexionar sobre ella, registrarla, almacenarla y recuperarla en forma de mensajes. Esta capacidad era el prerrequisito de la comunicación humana –la interacción social a través de mensajes– (Gerbner: 1973, p. 64).

La comunicación, en gran parte sonora, nos ha permitido mantenernos con vida, porque nos permite cooperar, compartir, y hacer más soportable la existencia. Esa necesidad sonora comunicacional ha derivado, con el avance de la ciencia y la tecnología, en una de sus formas, que es la comunicación radiofónica. Esta comunicación tiene algunas características que la hacen particularmente importante para las culturas en las que vivimos y para el despliegue de las personalidades e identidades que construimos. El sonido tiene la capacidad de hablarle no sólo a la razón sino también al cuerpo. La comunicación sonora logra ser textual, conceptual, y también emocional, sentimental. Una música nos pone la piel de gallina más allá de que podamos analizar su calidad compositiva, su ejecución o lo que dice su letra. Esa potencia que tiene el sonido, hace que la comunicación sonora –y, por ende, la radio– gocen de algunas características diferenciales, que refuerzan su especificidad, su valor y su rol protagónico, como la intimidad, la cercanía, la doble apelación a la razón y a la emoción y la gran capacidad de incentivar la imaginación y la creatividad, tanto en la posición de la producción como en el lugar es las audiencias.

La necesidad no es antojadiza. Si bien la radio no va a morir, y ha demostrado saber multiplicarse hacia otros territorios, lo cierto es que, para que siga teniendo fuerza, hay que ganar audiencias. Y para eso es importante ofrecer contenidos atractivos. La sostenibilidad económica también, en última instancia, depende de esta capacidad creativa de reinvención: cuanto más gusten los contenidos, mayor audiencia habrá, y con ella, mejores oportunidades de generar ingresos económicos a la emisora. El ofrecimiento de contenidos distintos e innovadores aporta a entender a la creatividad como una necesidad estratégica, por otro carril: ¿cómo hacemos para ofrecer algo diferente de lo que hace el resto?

Necesitamos una radio capaz de jugar, de transformarse: “Hoy la radio puede arriesgarse sin tanto miedo. ¿Qué es lo peor que puede pasar? ¿Que tu contenido sea aburrido o no lo escuche nadie? Eso también puede suceder, aunque se sigan los pasos de los manuales” (Godinez Galay, 2017).

¿Qué es innovar?

No es cuestión de encorsetar la discusión en un término que está de moda. Lo importante, creemos, es partir de ciertos disparadores metodológicos que nos den la oportunidad de transitar caminos que no sean los que naturalmente nos vengan a la mente como primera opción.

En cuanto a producción de contenidos, estos disparadores metodológicos funcionan como herramientas para hacernos preguntas sobre nuestro modo cotidiano de producir para así incentivarnos a tomar riesgos y caminos nuevos y así, en un próximo paso, generar piezas radiofónicas que tengan un diferencial.

Algunas opciones útiles pueden ser:

a. **Descartar la primera idea.** Si tenemos que hacer un contenido, es probable que lo primero que se nos ocurra sea lo más convencional.
b. **Preguntarnos si podríamos hacerlo de otro modo.** Ante cada solución o iniciativa, detenernos, mirarnos desde afuera y hacernos la pregunta: ¿podría hacer esto mismo de otro modo? Siempre la respuesta es sí: es radio, no es una ciencia exacta. Siempre hay otras formas de hacer. Asumir el ejercicio de darnos un lugar para pensar cómo, nos puede dar la oportunidad de ver caminos que de otro modo no hubiéramos imaginado.
c. **Preguntarnos si nos gustaría escuchar lo que estamos produciendo.** Es sencillo: ¿hacemos la radio que nos gusta? ¿O hacemos la radio que *debe ser*?
d. **El radioarte como método.** Nos referimos a la experimentación radiofónica como excusa para producir, como herramienta para pensar y elaborar una pieza, sea o no del género del radioarte. Se trata de proyectar en clave sonora y en clave estética. Es utilizar el arte radiofónico no solo como un fin en sí mismo, sino como un ingrediente para generar ideas a la hora de presentar un contenido. Como planteamos en Godinez Galay (2015),

El radioarte como método se resume en que tengamos la disciplina de preguntarnos: ¿me preocupé por el sonido de esta producción? A partir de allí se abre una serie enorme de posibilidades estéticas que requieren de nuestra creatividad, y que se abren simplemente por sentarnos a reflexionar acerca del valor sonoro de lo que queremos hacer.

> En este sentido, ¿hicimos una selección planificada de voces o pusimos la que había? ¿Por qué? ¿Qué voz le viene mejor al tema del que queremos hablar? ¿Voz masculina, voz femenina? ¿Por qué no ambas? ¿Suenan bien los textos que redactamos? ¿Tienen ritmo, tienen palabras lindas de escuchar? ¿Vestimos de forma convincente nuestra dramatización o dejamos que toda la trama se apoye en los diálogos? ¿Podemos usar sonidos reales, grabaciones de campo, en nuestra pieza? ¿Podemos opinar sin palabras? (Godinez Galay, 2015)

En este contexto, innovar no significa necesariamente hacer algo que sea opuesto a todo lo conocido. Es difícil lograr algo en ese plano. Si bien no hay que renunciar a esa búsqueda completamente revolucionaria, en radio todo lo que se hizo y se hará es una recombinación de de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico. A veces simplemente alcanza con hacer pequeñas variaciones que lo cambian todo, nuevas combinaciones de pares en apariencia distantes, la modificación de algún elemento. Muchas veces la innovación se trata de ver y hacer ver aquello que siempre estuvo ahí, tan cerca, pero que no había sido visto. De hecho, el término innovación se define como "un cambio que introduce novedades. Y se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos" (Wikipedia, s/a). Como veremos en los ejemplos, en la mayoría de los casos se trata de ideas sencillas, simples, hasta tontas: muchas veces alcanza con eso; no se trata de encontrar de un día para el otro un cambio rotundo del paradigma de la radio para considerar que hicimos algo creativo.

También puede tratarse de reutilizar viejas formas de la radio, adaptarlas a un nuevo tiempo, recombinarlas, descontextualizarlas, resignificarlas. Hoy, escuchar un radioteatro en vivo con efectos de sonido artesanales puede ser sumamente innovador, a pesar de que

durante décadas ésa haya sido la radio más habitual y sea considerada una forma tradicional de hacer radio.

Algunos ejemplos de innovación

Usaremos este espacio para contar algunas experiencias en las que hemos participado, no tanto por considerarlas particularmente importantes, sino por el valor que tiene haber participado en ellas y conocer el proceso de creación y producción de cada una. Nos importa, sobre todo, el aspecto práctico de las experiencias.

a. Centro de Producciones Radiofónicas

El Centro de Producciones Radiofónicas[82] es un centro de trabajo perteneciente a la ONG Centro de Políticas Públicas para el Socialismo (CEPPAS)[83], dedicado a la producción de contenidos, la investigación, la capacitación y la incidencia en la perspectiva de fortalecer a las radios de fines sociales.

En ese marco, trabajamos creando piezas y pensando las posibilidades de las narrativas radiofónicas, a modo de provocación y de propuesta. El objetivo es tanto brindar contenidos de libre uso como ideas para la producción propia de las emisoras, así como incentivar la discusión y la experimentación en torno a la radio actual. Así, hemos llevado a cabo algunos de los siguientes experimentos:

---

[82]www.cpr.org.ar

[83]https://ceppas.net/

La #MiniRadio



A modo de ejercicio nos hicimos un par de preguntas disparadoras: ¿tienen que tener una determinada duración los contenidos de radio? ¿Puede un contenido radiofónico tener menos de 15 segundos? A partir de allí nos pusimos el desafío de abordar todos los géneros de la radio en contenidos que no superaran ese límite arbitrario. Otras preguntas transversales nos impulsaban a intentarlo: ¿qué está haciendo la radio para no perder pisada en la vorágine propuesta por las plataformas digitales y las redes sociales? ¿Participan la radio y el sonido de esas narrativas? ¿Cómo podría hacerlo? Allí fue cuando, a partir de una consigna sencilla, nos pusimos a explorar:

> Proponemos #MiniRadio como disparador, como síntesis, pero también como, tal vez, un nuevo formato. Montado 100% en la época actual pero que, a la vez, viene con nosotros desde hace tanto tiempo (¿qué son acaso los jingles, los separadores, los cortes periodísticos de audio?). (...) Proponemos este formato que no supera los 15 segundos, que nunca supera escasos 15 segundos... Apuntando a 10 segundos como un horizonte posible, festejando todo lo que podamos decir y transmitir en milagrosos 5 segundos. Un ejercicio creativo, un impulso a la inspiración, una idea lanzada como experimento y provocación. (CPR, 2016)

Lo importante no es, en todos los casos, lograr contenidos perfectos. Es imposible gustar a todo el mundo. Pero es preferible intentarlo y equivocarse que quedarse con fórmulas que, por muy probadas y

tradicionales que sean, no garantizan la fidelidad y apropiación de la audiencia. A partir de allí elaboramos diversas piezas: cuento, boletín de noticias, documental sonoro, informe, serie histórica, radiodrama, radioarte, postal sonora...

Uno de los objetivos subyacentes era demostrar que la radio podía adaptarse, y que podía proponer sus narrativas en entornos extraños para su tradición. La limitación temporal nos imponía exprimir la creatividad y, con el resultado, evadir excusas como las de "no tengo tiempo para escuchar radio" o "no soy de prender la radio". La radio era fugaz e iba al encuentro del usuario de redes sociales con sus lógicas de apropiación. Pero seguía siendo radio. Entonces fue menester pensar dónde se publicarían y cómo se difundirían. Así describe la idea Pablo Fisher (2016), uno de sus ejecutores:

> En el proceso de producción de #MiniRadio, una de las primeras cosas sobre las que reflexionamos fue la instancia de escucha. Estamos produciendo piezas radiofónicas de 5 o 10, de 15 segundos como máximo: ¿Quién va a escucharlas? ¿Cómo? ¿Dónde?
>
> Pensamos en publicarlas vía Twitter y ahí apareció una respuesta casi espontánea a algunas de nuestras propias preguntas: la reproducción tenía que ser inmediata, a un clic, al alcance de nuestro dedo.
>
> Luego analizamos en cuáles de las redes sociales se puede obtener una reproducción inmediata. Vimos que los videos de YouTube se reproducían muy bien en todas las plataformas de la aplicación, como también en la versión web de Twitter. (...)
>
> Y empezamos a pensar en los montones de audios que hay en YouTube, con una imagen fija de fondo, estática durante toda la reproducción. Y decidimos ir, casi, por ese mismo camino, confirmando

> –mientras– el enorme uso radiofónico que se le da a YouTube, mucho más de lo que se asume. Hasta que, todavía en la instancia de producción y realización de las piezas, empezamos con algunas pruebas.
>
> Con pequeñas sutilezas a la hora de la reproducción del audio –¿ya convertido en otra cosa?–, empezamos a jugar con el punto sobre la segunda "i" del hashtag #MiniRadio y el juego no terminó nunca. (Pablo Fisher, 2016)

Vimos que la mejor manera de colocar en redes estas pequeñas grageas de radio sería con el paso previo de convertirlas en contenido audiovisual y subirlas a Youtube: "Empezamos entonces a realizar cuasi videoaudios animados (¿cómo podemos llamarlos?; ¿son videos?; ¿son animaciones?; ¿qué pasa con los audios?), siempre como segunda instancia. El trabajo en profundidad es con las piezas audio, las ideas parten desde el trabajo de lo sonoro", dice Fisher (2016). Además de ya quedar disponibles en esa plataforma, podrían luego ser embebidos en Twitter, Facebook, una página web o una historia de Instagram.

Algunos ejemplos de la #MiniRadio:



Cuento: Pum
http://bit.ly/2uNxSFY



Documental sonoro: La lengua mapuche en la ciudad de Buenos Aires
http://bit.ly/2zR5Xur



Radiodrama: Ceros y unos
http://bit.ly/2Lu4Nq5



Serie histórica: Horacio Quiroga, de la serie Suicidas orientales. Producido en CPR Uruguay
http://bit.ly/2uK6mci



Radioarte: El Aleph
http://bit.ly/2NtqG9I

Se trata de no perder el valor por lo lúdico, de explorar los márgenes de la radio, de intentar provocar ideas, más allá del resultado concreto de cada experimento.

El radiomeme

Seguimos preguntándonos acerca de la relación entre la radio y los usos digitales. El meme es una pieza narrativa visual de mucha popularidad y de gran circulación. ¿Era posible algo como el radiomeme? Por supuesto que sí. De hecho, constantemente estamos reenviando a

través de mensajeros como WhatsApp audios de actualidad o importancia coyuntural que pueden volverse clásicos. Si esta práctica ya es recurrente, ¿por qué entonces no pensar que la radio tiene algo que aportar allí? Es decir, estamos consumiendo sonido y narrativas sonoras de forma cotidiana. La radio no se apunta como propia esa victoria. Esto nos llevó a reflexionar sobre esa potencialidad y a entender al sonido como una posibilidad concreta de hacer participar a la radio de estos nuevos usos. ¿Qué estamos haciendo en consecuencia? Una primera idea era entender el fenómeno y preguntarnos sobre la potencialidad de producir pequeños contenidos sonoros que, con el aporte de la riqueza del lenguaje radiofónico y la edición, permitiera una vez más que la radio participara fuertemente de los nuevos procesos de comunicación. Definimos al radiomeme como:

> un contenido corto, esencialmente sonoro que, anclado o no en alguna imagen visual (fija mas no en movimiento), cumpla con las funciones narrativas de un meme. Un pequeño contenido radiofónico de carácter humorístico, que puede retomar algún aspecto o tema de coyuntura o que –como los memes– se alimente de la inexplicable forma en que algún contenido se hace explosivo y protagonista en la red. El radiomeme puede hablar por sí mismo o puede estar acompañado –como el meme– de una frase que sitúe el chiste o resignifique la imagen (en este caso el audio). El radiomeme está pensado para su circulación en Internet y sobre todo en las redes sociales y los servicios de mensajería como WhatsApp o Telegram. (Godinez Galay, 2016)

No se trata de que la radio modifique todos sus objetivos y roles para correr detrás de la moda y la novedad, pero sí puede ser estimu-

lante pensar qué puede ofrecer la radio en el contexto actual. Por eso, oportunamente señalábamos:

> La radio es y seguirá siendo un refugio ante tanta velocidad y desenfreno, a veces justificado solo porque es posible: si se puede, hay que hacerlo; no importa para qué y no importa que se apague en instantes. Ante eso, la radio propone otra forma de acceder al mundo: la escucha atenta, los contenidos cuidados, una voz cercana. Ahora bien, ¿la radio propone eso o es eso lo único que sabe hacer?
>
> Reconociendo el lugar mencionado que se le debe dar a la radio, no nos limitamos a pensarla solo para ese rol. Porque la queremos viva, la queremos fresca y la queremos contundente, nos debemos reflexiones acerca de cómo participa la radio en la marea transmediática. Hoy nos permitimos tirar este fuego artificial: ¿podemos pensar en algo como el radiomeme? (Godinez Galay, 2016)

Es importante remarcar que este tipo de contenidos no es algo que no hagamos a diario quienes usamos dispositivos digitales o redes sociales. Por eso mencionábamos que muchas veces la innovación simplemente es la recombinación de los elementos disponibles, la modificación de alguna característica de lo que ya existe o, en este caso, la institucionalización de un fenómeno para que de ese modo podamos asirlo, prestarle atención y tomar decisiones deliberadas, concretas y conscientes a la hora de proyectar y producir un contenido.

Algunos ejemplos de radiomeme:



Radiomeme Mirtha + risas
http://bit.ly/2NX96vP



Radiomeme Mirtha + Prat Gay
http://bit.ly/2NYyiBW

Crónicas urbanas

Esta sencilla serie tiene como objetivo retratar sonidos reales de diferentes ciudades. Los elegimos mostrar a través de un personaje de ficción. De este modo, se convierten en un híbrido entre paisaje sonoro y radiodrama. Para ello hemos creado un personaje llamado Helmut von Feler, que es un cazador de sonidos; él busca y registra la identidad sonora de cada ciudad. Lo escuchamos a través de sus pasos y sólo lo conocemos por lo que nos dice de él el narrador. Con muy pocas palabras, éste nos cuenta dónde se encuentra nuestro personaje, qué ha hecho, qué ha encontrado, qué le ha llamado la atención. El resto son los paisajes sonoros casi sin intervención.



Crónicas urbanas: Nueva Delhi, cap. 1
http://bit.ly/2zRR9f8

Reality Radio

Asociado al valor de registro en inmersión que tiene el documental sonoro (y que más adelante veremos), la reality radio propone ser un formato que ofrezca una porción de tiempo capturado a través

de una grabadora. Podría asociarse también con el paisaje sonoro, con la diferencia de que aquí, al igual que en los reality shows (como Gran Hermano), interesan primordialmente las acciones y palabras humanas que puedan estar contando una historia y haciendo participar a los oyentes como *voyeurs* sonoros. Un ejemplo es el registro de la conversación real de una familia a la cual no se le avisó del registro hasta una vez producido. La conversación fluye con todas las dinámicas naturales de un encuentro familiar: una discusión, múltiples capas de diálogos, ruidos y con ellos, un retrato de una época, un lugar y una cultura.



Reality radio: Tecito con conversa
http://bit.ly/2uup6gI

Reformateo

Con reformateo nos referimos a pensar las producciones de modo que puedan expresarse en diversas formas y duraciones. Hoy los consumos se han modificado, y eso nos debe hacer pensar en hacer flexibles nuestras producciones para distintos usos, a la vez que nos puede impulsar a exprimir las posibilidades de la radio y la creatividad al proyectar una pieza o serie.

De este modo, ahora podemos pensar no a qué público puede estar dirigida nuestra producción, sino a qué públicos. El reformateo nos permite aprovechar las diferentes posibilidades de divulgación para multiplicar las posibilidades de escucha. Así, por ejemplo, si producimos un documental sonoro, quizás elijamos presentarlo en tres formas:

- Versión completa. El documental que queremos contar, con la duración que la historia nos esté pidiendo. Aquí no nos limitará nada más que el gusto del autor o autora. Podríamos terminar produciendo un documental con una duración insólita para la programación radiofónica convencional como 70 minutos. Hoy la publicación en la web y la posibilidad de escucha diferida y portátil, nos permite que producir un contenido largo sin limitaciones sea una posibilidad concreta.
- Versión radiofónica. Una versión de la obra madre que se ajuste a los tiempos de una emisora tradicional. Pensaremos, por ejemplo, presentarla en dos partes de 25 minutos, para que se pueda programar durante una hora incluyendo las tandas comerciales.
- Versión en capítulos. Podemos reformatear el trabajo para convertirlo en una serie de ocho capítulos cortos (de 5 a 10 minutos) que permita a una emisora programarla de forma periódica o a los usuarios descargar de la web la serie completa y escuchar un episodio por día en vez de la obra continuada.

Producciones colaborativas

Una de las promesas de las tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo para con la producción de radio independiente y de fines sociales, era que abarataría costos, facilitaría la producción y permitiría coordinar producciones colectivas. Explotar esas vertientes que nos posibilitan las TIC es otro costado con mucha potencialidad. Al respecto, hemos elaborado series de contenidos con participación de radios, productoras y comunicadores de diversos

países. Los objetivos son conseguir una producción variopinta, con diferentes sonoridades y distintos enfoques sobre un tema, y que la producción funcione no sólo como un fin sino como un medio, como una excusa concreta para comunicarse con la gran cantidad de personas que en distintos países están haciendo un trabajo importante, sobre todo desde la radio social. Como corolario, estas producciones colectivas suelen ser apropiadas por la mayoría de sus participantes, lo que le otorga a su divulgación una fuerza que nunca tendría a través de cada productor por separado.

Como ejemplos, vale la pena mencionar las celebraciones anuales por el Día Mundial de la Radio auspiciadas por la Unesco. Allí, bajo una consigna se organiza la producción de series con testimonios y sonidos de todos los países que quieran participar:



Día Mundial de la Radio 2018: Radio y deporte
http://bit.ly/2LAqrJk

También hemos producido en colaboración entre los equipos del CPR de Argentina, Uruguay, Colombia, Perú y España, series como la del World Listening Day de 2017, consistente en registrar el entorno sonoro de cada participante en un momento determinado (el mismo para todos los puntos) y luego trazar un mapa sonoro localizado en diferentes geografías, pero anclado en una misma temporalidad. De allí surgió la serie "¿Qué escuchabas el 18 de julio de 2017 a las 14.37 GMT? Paisaje sonoro transnacional de un momento irrepetible".



Leer y escuchar:
http://bit.ly/2Lb4FPX

Otras producciones

En la misma búsqueda de proponer contenidos atractivos, hemos elaborado también:

- Radiominutos: un tema expresado en piezas experimentales de un minuto.
- Radiopoemas: poemas sonorizados.
- Radioarte concreto: formas de la experimentación sonora pero utilizadas para contar u opinar sobre un tema en particular. (Godinez Galay, 2012)
- Historias sin palabras: pequeñas piezas de radiodrama sin texto, solo con música, sonidos y silencios.
- Collages sonoros: piezas que exploran la mixtura de diferentes materias sonoras como "Choque de culturas", composición de radioarte en base a testimonios indígenas; "Argentina: 30 años de democracia, 30 años de comunicación", un radiodrama que dialoga con audios reales y documentos sonoros para resumir los primeros años de democracia en Argentina a partir de la comunicación y la cultura; "Mil sonidos en un golpe", del que hablaremos más adelante como un ejemplo de documental sonoro, puede considerarse también un collage.

- WhatsAppRadio: contenidos realizados utilizando la grabación improvisada en terreno, que pueda alimentarse de los sonidos del entorno que se producen por fuera del control del autor o autora. Se plantea un diálogo sonoro entre dos o más puntos que luego se puede recuperar para realizar una pieza sonora que narre una situación.

b. SONODOC

También venimos impulsando la investigación, producción y difusión sobre un género creativo como el documental sonoro o *radiofeature*, con perspectiva latinoamericana, a partir de SONODOC Foro de Documental Sonoro en Español[84].

SONODOC se fundó a fines de 2014, al calor de la Bienal Internacional de Radio de México, por iniciativa de seis productores y productoras de habla hispana: Charlotte de Beauvoir (Colombia/Francia), Juan Carlos Roque (Cuba/Holanda), Karla Lechuga (México), Pita Cortés (México), Alejandro Cornejo (Perú) y Francisco Godinez Galay (Argentina). El objetivo fue estimular la producción, la investigación, la capacitación y el intercambio sobre este género flexible poco abordado desde nuestra región. Al cierre de este texto, se han producido tres foros (Colombia 2015, México 2016 y Chile 2017), con dos concursos de producciones, además de una publicación colectiva y múltiples actividades en diferentes países de la región con el objetivo de impulsar la exploración y posibilidades del género.

[84]www.forosonodoc.org

Como parte de SONODOC, desde el CPR hemos elaborado varias piezas que se encuadran dentro de la amplia definición de documental sonoro o que coquetean con el género, y también talleres y materiales de capacitación, y reflexiones en torno a lo conceptual. Si bien el documental sonoro no tiene una definición estanca y es un género de autor, para abordarlo podríamos establecer algunos criterios de caracterización:

- ***Historias reales con sonidos:***

  Si bien parecen verdades de perogrullo, "el documental sonoro nos sirve para contar historias; éstas deben ser tomadas de la realidad; y su puesta debe basarse fuertemente en el sonido" (Godinez Galay, 2014). Es decir, hay una preocupación deliberada por abordar profundamente estos tres términos: narración, realidad, sonidos.

  Dice SONODOC (s/a):

  1. Contar implica una intención narrativa por parte del autor; éste desarrolla un relato.
  2. (...) Las historias que cuentan los documentales vienen de la realidad. Sin embargo, se acepta que el género pueda tener un componente de dramatización, siempre y cuando esté sea al servicio de la historia real que se está narrando.
  3. (...) Los autores del género aprovechan el potencial narrativo de la materia sonora para contar sus historias. Crean programas elaborados, en los cuales desarrollan una estética sonora a través de su punto de vista de autor.

  Un documental sonoro puede servir para contar historias de vida, hechos de la historia y describir temáticas y problemáticas sociales.

- ***Híbrido periodismo-arte:***

  Es un género híbrido entre periodismo y arte. Esto significa que tiene un abordaje periodístico, con sus técnicas y donde es fundamental la investigación. Pero que además importa la estética en la que esos temas son presentados. Una preocupación dual por la figura y por el fondo, por el qué y por el cómo. Un género de autor en donde se puede narrar la realidad, pero con una preocupación especial por las elecciones sonoras, la belleza de los contenidos:

  > El documental sonoro es una forma de exploración radiofónica para poder decir que comunicar un tema de la realidad puede no ser sólo con palabras y que no tiene que ser necesariamente aburrido. El documental sonoro amplía sus fronteras, permite potenciar el lenguaje radiofónico, experimentar. En ese camino de enriquecer la expresión del autor, se enriquece la escucha, y por ende la comunicación.
  >
  > En ese mismo camino aparece la explotación –a veces al máximo, y a veces solo simplemente a lo que cada historia necesita– de los elementos del lenguaje radiofónico. Radio no es solo voz. Pero más allá: información, opinión y análisis no viajan sólo a través del texto. Esa preocupación estética para este género periodístico puede estar presente en distintas etapas de la producción: la concepción, la grabación de campo, la recolección de materiales y jerarquización y, por supuesto, la edición. (Godinez Galay, 2014)

- ***Documento sonoro:***

  Un elemento clave a la hora de pensar en este género es el de documento sonoro. El documentalista investiga un tema y obtiene do-

cumentos. El documentalista sonoro intentará que esos documentos sean audibles: archivos sonoros, testimonios, paisajes sonoros, sonidos particulares que prueben o demuestren determinada información. Por otro lado, si se obtienen documentos no sonoros, el documentalista sonoro, a diferencia de un periodista radiofónico más tradicional, intentará hacer una traducción de ese documento al lenguaje radiofónico con una visión estética y artística: "Con traducción sonora no se haba de la lectura de un dato por parte de una voz, sino de una puesta sonora más estética o arriesgada como puede ser a través de dramatizaciones, recreaciones o radioarte" (Godinez Galay, 2014). Por otro lado, el documentalista tiene la responsabilidad de generar archivo de documentos sonoros, no sólo para sus producciones, sino para el futuro.

- ***Valor narrativo del sonido:***

  El sonido adquiere un valor narrativo específico. Cada presencia sonora está pensada, aporta información, argumentos, ritmo y/o dinámica. Es por ello que, a diferencia de una radio periodística tradicional, en el documental sonoro pueden tener lugar el ruido, el error y el silencio. Si un entrevistado hace un silencio prolongado en medio de un testimonio, vale la pena preguntarnos el porqué de ese silencio, y muchas veces nos daremos cuenta de que nos está brindando información, a la vez que su presencia hace más verosímil para la audiencia lo que se está escuchando: nadie habla en la vida real sin errores, sin silencios.

- ***Periodismo de inmersión:***

  Hay temas que permiten al documentalista ir hacia los lugares de los hechos. Allí adoptaremos el periodismo de inmersión

como otra forma para lograr la verosimilitud de la puesta narrativa y contar las historias como ellas suenan y donde ellas suenan. El documentalista sonoro prefiere no hacer entrevistas en una cabina de grabación, sino en los lugares donde viven los entrevistados, con sus sonidos y sus ruidos.

Entender al grabador como una cámara permite al documentalista intentar retratar los entornos y capturar el instante para luego poder comunicarlo. El manejo del grabador será fundamental porque ya desde el momento de los registros hay creación. Se elige registrar apuntando el grabador a un lugar y no a otro, o hacer determinados movimientos que tendrán efectos sobre el documento sonoro que se obtiene.

El objetivo es hacer ver con los oídos. El registro sonoro tiene una gran ventaja sobre el registro audiovisual, y es que es mucho menos invasivo: un grabador no es un equipo grande, puede "olvidarse" su presencia durante el desarrollo de una entrevista, no es tan intimidante y "acusador" como una cámara, un reflector y un micrófono de ambiente apuntando al entrevistado.

- ***Paisaje sonoro:***

  El paisaje sonoro o soundscape, concepto acuñado por Murray Schafer (1969), es un elemento fundamental del documental sonoro. No solo se cuentan historias de la realidad con testimonios o con libretos. Los sonidos del entorno hablan, brindan información, ubican en tiempo y espacio, completan la experiencia de escucha, ilustran, complementan la obra desde lo estético. Un paisaje sonoro, incluso, funciona como documento, y puede hasta contar una historia sin necesitar más ingredientes.

- ***Libertad y creatividad:***

  El documental sonoro, por ser un género flexible, de márgenes discutibles, y que requiere de decisiones que al fin y al cabo son subjetivas, permite explorar los límites y las reglas de cómo se debe contar. Las estructuras narrativas pueden invertirse, la música puede tener mucho protagonismo, puede haber escenas enteras donde se editorialice a través de la experimentación sonora, y todos los elementos pueden contribuir y funcionar, constituyéndose en un género híbrido. Allí está incluida la ficción sonora, interesante para traducir una información no disponible en sonidos, para recrear un hecho investigado y, sobre todo, para brindar ritmo, dinámica y hacer entretenido el contenido.

  Como ejemplo, proponemos una producción conjunta entre el CPR, la ONG chilena Eco-Educación y Comunicaciones y la radio Juan Gómez Millas, de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Chile. Se trata de un documental sonoro apoyado fuertemente en la ficción y en documentos sonoros de archivo, a los que se hace dialogar. Funciona como un collage que combina elementos de archivo con radioarte, radiodrama y entrevistas. También es un ejemplo de producción colaborativa a distancia y de reformateo, ya que cuenta con varias versiones para diferentes usos.



Documental sonoro: Mil sonidos en un golpe
http://bit.ly/2O5gd5h

c. RadioLab ExperimentAL

Otra iniciativa que hemos impulsado con la misma perspectiva es RadioLab ExperimentAL[85]. Junto a otras organizaciones de la región, este espacio se propone plantear nuevas metodologías de producción que funcionen como incentivo para que las radios sociales (comunitarias, educativas, universitarias, indígenas) produzcan con mayor creatividad o al menos se cuestionen su práctica. La reunión fundacional fue en septiembre de 2017 en Quito; participaron José Ignacio López Vigil, Tachi Arriola y Santiago García Gago (Radialistas Apasionadas y Apasionados, Ecuador); Daniela Elías (productora varios años de Infante Promoción Integral de la Mujer y la Infancia, Cochabamba, Bolivia); Clara Morales Rodríguez (productora del equipo de Ojo de Agua Comunicación, Oaxaca, México); Ivonne Janeth Pico (Red Cooperativa de Medios de Comunicación Comunitarios de Santander, Santander, Colombia.); Juan Pablo Berch y Román Solsona (América Profunda, Argentina) y Francisco Godinez Galay (Centro de Producciones Radiofónicas, Argentina). Entre sus objetivos se hace énfasis en explorar iniciativas que inspiren a radios a producir o a discutirlas para superarlas. No es una productora de contenidos, sino una usina de experimentación a ensayo y error:

> No nos proponemos buscar nuevas formas de producir "puertas adentro", en un laboratorio cerrado, sino proponer y animar a otras radios y productores a que se sumen a la experimentación en un espacio abierto y colectivo.

[85] www.radiolab.cc

Nos juntamos para prototipar nuevas formas de capacitar y hacer radio, experimentar superando los miedos, un espacio abierto donde no existe el fracaso porque todo es ensayo y error, en constante construcción, en un ambiente lúdico y juguetón. Aspiramos a divertirnos colectivamente, imaginando cómo podría ser la radio del siglo XXI. (RadioLab, s/a)

Algunos ejemplos de productos elaborados en el contexto del RadioLab:

- *Radiotuit:* una sencilla pregunta inicial funcionó como disparador: ¿cómo suena un tuit? La idea era traducir al lenguaje sonoro la logica de narración corta de la red social Twitter. Y en ocasión del Día de la No violencia contra la mujer, nos planteamos trasladar a la radio lo que se hace con las campañas de impacto llamadas "tuitazo". Pues bien, pensar una traducción sonora para un tuit y además trasladar al territorio radiofónico lo que en la red social sucede como tuitazo. ¿Cómo se hace un tuitazo en radio? ¿Cómo se organiza una discusión en radio y a través de emisoras de todo el continente? ¿Cómo suena un *hashtag*? Así, lmitamos la producción a 140 caracteres de texto para limitar la duración del tuit sonoro, inventamos la forma de sonorizar un *hashtag*, y brindamos todas las herramientas para que las radios se sumaran con su propia producción o utilizando la nuestra para ese día desarrollaro un *radiotazo* al aire de diferentes radios bajo el hashtag sonoro #VivasNosQueremos: http://bit.ly/2LmG5ex



- *Emotifones:* ¿y los emoji? Esas piezas narrativas que contribuyen tanto a amenizar y dinamizar la comunicación textual de mensajeros como WhatsApp, ¿son trasladables a la radio? ¿cómo? ¿con qué utilidades? Exploramos así diversas formas de hacer emojis sonoros y pensar sus aplicaciones: http://bit.ly/2uV1r8C



- *Microcosmos de la radio:* aquí exploramos tres formas de elaborar radio de cortísima duración. La ya mencionada #MiniRadio. Los nano-relatos. Y los radiohaikus. Radio mínima, explosiva, fugaz: http://bit.ly/2LEBfG4



- *Radiocómic:* ¿cómo suena un cómic en radio? Hay varias experiencias de esta traducción y muy atractivas. De todos modos, no tan utilizadas como podría ser. Y siempre se puede pensar algo nuevo. Las lógicas del lenguaje de la historieta, y hasta sus clichés, pueden ser re-presentados a través de los sonidos. Primero, pensando que el cómic es muy sonoro, y lo solucionan graficando las onomatopeyas: pues bien, en este retorno de ellas al sonido, ¿cómo sonarían? Y adicionalmente, cómo organizar la narración en viñetas, cómo representar sonoramente esa organziación, cómo se caricaturiza un personaje, cómo se representa la velocidad de una aventura. ¿Y los colores? Estas preguntas son disparadores metodológicos para intentar dar

una vuelta de tuerca a la producción bajo la excusa de perseguir un objetivo de realización sonora de algo que viene lo visual. El resultado no es tan importante como el proceso de creación y la experimentación con formas de radio no previstas: http://bit.ly/2Nx7Ii9



d. Otras ideas

Otros formatos que ya estamos pensando y sobre los que se empieza a escribir y explorar incluyen pensar el **radiofilm** como una producción de radiodrama pero con códigos del cine y con escenas enteras de acción sin diálogos; la **#MaxiRadio** como lo contrario de la #MiniRadio: contenidos de seis, ocho, diez horas; el **radiogif**, forma específica del radiomeme pero basando su estructura en la repetición jocosa de determinado sonido; la **road radio**, como un contenido radiofónico en viaje, trasladando las lógicas y "*cámaras*" de las road movies a lo radiofónico; las **narrativas transmedia con centro en la radio**, como historias multisoporte pero cuyo hilo sea un contenido radiofónico, y luego se complemente y expanda a la red, lo audiovisual, lo fotográfico, lo textual (por ejemplo, una serie sonora policial completada con la red social de su protagonista, la publicación web de un documento escrito que encuentra en un episodio y la filmación de determinada escena que se escucha en la emisión sonora, etc).

¿Dónde innovar?

Una pregunta que enseguida aparece es acerca de dónde puede tener presencia este tipo de radio. La respuesta es simple: la radio so-

cial, un concepto que nos permite "hablar de todas aquellas radios que no (tienen) fines de lucro y que a lo largo de la historia fueron definidas según distintas tradiciones teóricas o según sus contextos de surgimiento" (Binder, Fisher y Godinez Galay, 2017, p. 16). Estas radios tienen algunas características en común: su vocación social y el alejarse de las lógicas de mercado. Y no porque estos contenidos no sean rentables, sino porque la radio comercial se arriesga menos, es menos permeable e implementa este tipo de novedades una vez que ya están probadas.

El concepto de radio social nos sirve para nombrar diversos tipos de radio, como la comunitaria, alternativa, alterativa, popular, educativa, libre, barrial, indígena, campesina, ciudadana, sindical. Y en ocasiones como la de este libro, para incluir en la definición a "las radios públicas o estatales (nacionales, municipales o de ministerios) y las radios universitarias" (Godinez Galay, 2011a, p. 83). Hoy podemos sumar en este concepto a la radio por internet y a los proyectos de *podcasting* independientes:

Estas radios funcionan con lógicas distintas a las imperantes en los medios masivos sostenidos por empresas: tratan de difundir informaciones y enfoques que no están presentes en los medios hegemónicos; cumplen un rol dentro de sus comunidades en tanto aglutinantes; ofrecen otras posibilidades de participación de los oyentes, otorgando espacios para el debate y para la producción concreta de programas de los miembros de las comunidades. (Godinez Galay, 2011b)

Llamamos radios sociales a todas aquellas que, trabajando desde distintas autoidentificaciones, privilegian su rol social por sobre el fin de lucro, diferenciándose así de las radios comerciales en sus principios básicos. Optamos por llamarlas sociales por ser una palabra abarcativa y por la positiva. (Godinez Galay, 2010, p. 38)

Es en este tipo de emisoras donde más pueden darse la experimentación y el riesgo. Es allí, donde no manda el mercado, que será más sencillo incidir con nuevas narrativas sonoras. Asimismo, es fundamental formar a las nuevas generaciones en estos aspectos, ya que serán los futuros directores y directoras de las emisoras que transformen la radiofonía.

A modo de cierre

Hoy las herramientas están a la mano. Producir piezas sonoras originales y entretenidas es algo accesible, rápido y barato. Ni siquiera es imprescindible contar con una emisora. Pero hace falta animarse a olvidar todo lo que se sabe sobre la radio e indagar un poco más sobre las posibilidades de expresión, sobre otras formas de narrar, sobre los géneros híbridos y el reformateo. De sus potencialidades depende la radio del nuevo siglo.

Referencias bibliográficas

- Binder, I., Fisher, P., y Godinez Galay, F. (2017). *Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Jinete Insomne.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). *La radio en Internet.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Centro de Producciones Radiofónicas (2016). Nace la #MiniRadio, un nuevo formato para la narración sonora. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/nace-la-miniradio-un-nuevo-formato-para-la-narraci/
- Fisher, Pablo (2016). Nuevas reflexiones sobre #MiniRadio. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/nuevas-reflexiones-sobre-miniradio/

- Gerbner, George (1973). Los medios de comunicación de masa y la teoría de la comunicación humana. En Dance, Frank (comp.). *Teoría de la comunicación humana* (pp. 63-90). Buenos Aires, Argentina: Troquel.
- Godinez Galay, Francisco (2010). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Jinete Insomne.
- Godinez Galay, Francisco (2011a). *Derecho a la comunicación, radio social y legislación* (Tesina de grado de Ciencias de la Comunicación), Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://cpr.org.ar/wp-content/uploads/media/uploads/documents/investigacionpidc/derecho-a-la-comunicacion-radio-social-y-legislacion-francisco-godinez-galay-2011.pdf
- Godinez Galay, Francisco (2011b). Radios sociales: comunicación para la democracia. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/radios-sociales-comunicacion-para-la-democracia/
- Godinez Galay, Francisco (2012). ¿Puede el radioarte tener fines sociales? *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/puede-el-radioarte-tener-fines-sociales/
- Godinez Galay, Francisco (2014). Dibujando definiciones sobre el documental sonoro. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/dibujando-definiciones-sobre-el-documental-sonoro/
- Godinez Galay, Francisco (2015). El radioarte como método. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/radioartemetodo/
- Godinez Galay, Francisco (2016). El radiomeme. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/el-radiomeme/
- Godinez Galay, Francisco (2017). Qué puede una radio hoy. *Centro de Producciones Radiofónicas – CEPPAS.* Recuperado de https://cpr.org.ar/que-puede-una-radio-hoy/
- Pasquali, Antonio (1970). *Comprender la comunicación.* Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

- RadioLab ExperimentAL (s/a). Quiénes somos. *RadioLab ExperimentAL*. Recuperado de https://radiolab.cc/quienes-somos/
- Schafer, Murray (1969). *The new soundscape. A handbook for the modern music teacher.* Ontario, Canadá: Berandol Music Limited / New Torke, Estados Unidos: Associated Music Publishers.
- SONODOC (s/a). Qué es SONODOC. *Foro SONODOC.* Recuperado de https://www.forosonodoc.org/quienes-somos
- Wikipedia (s/a). Innovación. *Wikipedia.* Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n

EJE TEMÁTICO IV

Otras formas de escucha y nuevos públicos

| 1 |

Su majestad, la audiencia

Ariel Levatti

Los que estudiamos, hacemos, escuchamos, enseñamos y/o pensamos la radio, con el paso de los años fuimos testigos de enormes y veloces cambios tecnológicos, que transformaron sustancialmente la forma de producir, realizar, distribuir y receptar los contenidos radiofónicos. Hoy resulta casi risueño recordar el gran salto que significó el reemplazo del casete por el CD como soporte material de nuestras producciones. Ni hablar de cuando llegó la digitalización. El estilo y la estética de las programaciones también fueron mutando de acuerdo a nuevos hábitos, comportamientos, necesidades y demandas de las audiencias. Tal vez allí resida la más profunda metamorfosis de la radio: en las nuevas formas de escuchar, consumir, usar, apropiar y resignificar contenidos.

La radio no es lo que era. Y eso representa para nosotros una motivación extra y un enorme desafío. La explosión de internet y el auge de las redes sociales generaron una revolución en las comunicaciones que afecta a los medios tradicionales, especialmente los diarios impresos, la televisión, pero también la radio. La posibilidad de burlar los límites de tiempo y espacio hace que nuestro entrañable medio experimente una modificación sustancial de algunas de sus característi-

cas esenciales. Una de ellas es la aparición de audiencias mucho más activas: el antiguo receptor pasivo se convierte en un usuario activo, crítico, demandante, que no se limita al consumo de información, sino que empieza a producir sus propios contenidos, pasando de público cautivo a "prosumidor".

En el esquema tradicional de la comunicación radiofónica, el receptor ocupa un lugar cada vez más central. José Ignacio López Vigil, en su libro *Pasión por la radio*[86], afirma:

> Hacemos radio por amor a la gente, no por amor a la radio. Porque la radio no son los micrófonos, ni los cables o el equipo transmisor. La radio es la gente que nos escucha y a la que escuchamos. En esa gente de carne y hueso descubriremos informaciones frescas y denuncias calientes. Ahí encontraremos temas para radionovelas, radioteatros y sociodramas, porque la vida real supera cualquier fantasía. La vida cotidiana de nuestra audiencia es la fuente de nuestro entusiasmo. (López Vigil, 2015)

En esta línea de pensamiento, las radios universitarias estamos llamadas a cumplir un rol principal y deberíamos asumir un papel protagónico en la búsqueda de los siguientes objetivos relacionados a las audiencias:

- evitar el riesgo de hablar para un círculo (los universitarios) cuando en realidad la función de las radios universitarias es o debería ser, justamente, salir de esa esfera para llegar a otros sectores;
- promover la experimentación de nuevos formatos y modos innovadores de producir contenidos para radio, apelando a los

[86]López Vigil, J. (2015). *Pasión por la radio*. Artes Gráficas Silva, Quito.

gustos, demandas y necesidades de nuevos públicos y otras formas de escucha;

- orientar el análisis y la interpretación de la información, la noticia y los hechos, desde una visión respetuosa del pluralismo ideológico, los derechos humanos y la diversidad cultural, apelando a la especialización y la confección de nuevas agendas;
- y, en síntesis, tratar de ofrecer a las audiencias nuevos contenidos, estéticas y sonoridades

Otras formas de escucha y nuevos públicos

En las XII jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo* (UNQ, 2018), tuve el agrado y el honor de coordinar las mesas y los paneles referidos al eje temático "Otras formas de escucha y nuevos públicos de la radio", donde confluyeron docentes, investigadores y expositores comprometidos con esta temática, y un público ávido por participar y sumar sus aportes.

En primera instancia, los licenciados Néstor Manchini y Omar Suárez, docentes e investigadores de la UNQ, expusieron sobre la "Presencia de la comunidad en las radios universitarias" y analizaron la relación entre educación, comunicación y derechos humanos. En tal sentido, los conferencistas rescataron una idea potente de Héctor Schmucler: "La pluralidad, enfrentada a la homogeneidad, debería entenderse como el reconocimiento de lo otro y no sólo como la tolerancia o la aceptación de lo otro". En el debate posterior, se intercambiaron posturas acerca de la aplicación de este concepto en el reciente debate del proyecto de ley de despenalización del aborto. Otro aspecto rescatable del trabajo presentado por los colegas Manchini y Suárez fue el hecho de entender, como punto de partida, que la no existencia

de una radio física (con una antena, con un estudio, con una habilitación) no impide valernos de las posibilidades que este medio nos ofrece para acercarnos y comunicarnos, a través de una radio abierta, un taller, una intervención en un barrio o en una escuela.

En segundo término, Santiago Martínez Luque (magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea e investigador de la Universidad Nacional de Córdoba) presentó un estudio de campo referido a "Proyectos radiofónicos cooperativos y audiencias en el Gran Córdoba". Este arrojó conclusiones interesantes, poniendo en discusión la idea de que las nuevas tecnologías estarían desplazando por completo a los medios tradicionales. Por el contrario, se pudo demostrar que la cultura analógica aún convive con el mundo digital, rescatando además la vigencia de la radio como medio enfocado en temáticas locales y con una gran potencialidad dialógica, siendo ésta una de sus mayores fortalezas.

Luego fue el turno de escuchar a Paula Morales, doctora en Estudios de Género por la Universidad Nacional de Córdoba y diplomada en Medios de Comunicación, Violencia Intrafamiliar y Equidad de Género, quien se refirió a "La condición sexo-genérica de nuestras emisoras universitarias"[87]. La especialista señaló el uso político que a veces se hace de reivindicaciones genuinas de los movimientos feministas y reflexionó sobre la necesidad de modificar el lenguaje sexista, prestándose a un fructífero diálogo e intercambio de opiniones con el público presente.

Finalmente, María Celeste Farbman, licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, especialista en Comunicación Comunitaria e integrante de la Red de Mujeres de AMARC

[87]Ver capítulo 3 en este mismo eje temático.

(Asociación Mundial de Radios Comunitarias), compartió los resultados de su investigación, titulada "Los feminismos suenan: sistematización y análisis del discurso radiofónico de programas feministas en emisoras comunitarias de Argentina"[88]. Entre las conclusiones, pudo apreciarse que

> cuando pensamos en los objetivos claramente políticos de los programas feministas, que tienen que ver con transformar los parámetros de comprensión de la sociedad, debemos realizar un cuestionamiento profundo y revisar si aquellas estrategias comunicacionales planteadas por cada equipo -los códigos utilizados, los niveles de complejidad en el lenguaje, los modos de narrar- están en función de colaborar con ese objetivo o no. (Farbman, 2018).

En tal sentido, más allá de la experiencia de un programa de radio, quedó flotando una pregunta: ¿cómo superar las dificultades para llegar comunicacionalmente, en el territorio, a grupos de mujeres que sufren determinadas problemáticas y que no siempre se identifican con el feminismo y sus consignas? En realidad, todas las experiencias narradas en el eje "Otras formas de escucha y nuevos públicos" atravesaron interrogantes parecidos. La consigna madre, el problema de fondo, sería: ¿cómo definir el oyente modelo, a sabiendas de que en radio a menudo caemos en la tentación de hablarle a los que piensan como nosotros, cuando en realidad el desafío es tratar de convencer a los otros?

El espacio compartido en las jornadas nos permitió, una vez más, azuzar éste y otros interrogantes, en el marco de un renovado compromiso en defensa de la universidad pública, que nos permita seguir trabajando por una sociedad más justa, libre y democrática.

---

[88]Ver capítulo 2 en este mismo eje temático.

| 2 |

Los feminismos suenan: sistematización y análisis del discurso radiofónico de programas feministas en emisoras comunitarias de Argentina

Celeste Farbman

El movimiento feminista, desde sus primeras expresiones y manifestaciones conceptuales durante la ilustración, pasando por los grupos de autoconciencia esparcidos por Europa y América durante las décadas de los ‘60 y ‘70, y llegando a los ya históricos Encuentros Nacionales de Mujeres en nuestro país, siempre comunicó. Lo hizo con movilizaciones, consignas, proyectos de ley, obras de teatro, músicas y toda la variedad de posibilidades que podamos imaginar; pero no sólo comunicó a través de recursos artísticos –no por ello menos políticos–; también se apropió de los medios audiovisuales, con la pretensión de incidir en las tramas culturales y de producción de sentido para desnaturalizar el patriarcado en el lenguaje y en todas las prácticas de la vida cotidiana. El presente trabajo plantea un recorrido teórico y analítico acerca de las nociones, prácticas y experiencias que el movimiento feminista ha desarrollado específicamente en materia de comunicación radiofónica comunitaria, durante los últimos años.

Para su elaboración fueron seleccionadas seis experiencias significativas de comunicación feminista en radios comunitarias de la Argentina, tomando como punto de partida las diferentes redes que agrupan emisoras a nivel nacional, para garantizar así desconcentración geográfica y cierta dispersión en cuanto a los posicionamientos

político-comunicacionales de cada una. Pertenecientes a AMARC Argentina, se tomaron los programas Conjuros a Viva Voz, de FM Alas (El Bolsón, provincia de Río Negro) y Topples con Todo al Aire, una producción de la radio cooperativa FM En Tránsito (Castelar, Buenos Aires); del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) fueron contactadas las protagonistas de Somos Las Nietas, de Radio Pocahullo (San Martin de los Andes, Río Negro), y Estalla Silencio, de FM Moreno (Moreno, Buenos Aires); de la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) se trabajó con Cuestión de Mujeres, de Radio La Pujante (Mendoza) y Mami Me Dijo, de la cooperativa riojana Radio Voces. Se analizaron programas ya emitidos durante 2015 y 2016, y se realizaron entrevistas en profundidad a sus protagonistas.

Además, se entrevistó a referentes de la comunicación radiofónica feminista de Argentina y la región, para dar cuenta de sus experiencias y trayectorias en materia de radio y feminismo.

Claves para comprender la alianza entre los feminismos y las emisoras comunitarias

La articulación entre los feminismos y el movimiento de radios comunitarias en América Latina tiene una historia de por lo menos tres décadas. La producción de programas feministas en estas emisoras ha ido en aumento desde el advenimiento de las democracias en la región –y en especial en Argentina–, entendiendo a la radio como la oportunidad para interpelar a las audiencias directamente, desde los propios feminismos.

Para comprender en qué se sostiene esta alianza estratégica, es necesario dar cuenta de las concepciones acerca de la comunicación alternativa y el desarrollo de los proyectos de radio comunitaria en la región.

Nacimiento y desarrollo de las radios comunitarias en América Latina

Las radios comunitarias, alternativas, ciudadanas y populares, tal cual relatan Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, surgieron en Colombia, en 1947. Estas primeras experiencias de radio con un sentido no comercial tuvieron como objetivo alfabetizar al campesinado:

> La Iglesia Católica fue la primera en asumir esta iniciativa y, a través de su propia red institucional, colaboró para que la experiencia colombiana iniciada en Radio Sutatenza se fuese multiplicando en varios países de la región. La idea inicial de la alfabetización por radio estuvo vinculada estrechamente a una nueva noción del desarrollo y de la construcción de una sociedad justa y solidaria. (Villamayor y Lamas, 1998)

La aparición de este nuevo modo de hacer radio, con objetivos desvinculados de la generación de ganancia, ha posibilitado el desarrollo de un sector que con el tiempo fue incorporando características revolucionarias, de transformación social y anticapitalistas, vinculándose con la lucha social y política. Villamayor y Lamas, en una suerte de historización del movimiento de las radios comunitarias, comentan que

> ya en los años sesenta y setenta nacieron radios alternativas e insurgentes. Surgieron junto a proyectos revolucionarios y acompañaron las luchas sociales, políticas. Algunas de estas radios fueron fundadas como apoyo directo a la lucha armada de algunas organizaciones políticas de América Latina y el Caribe. En los años ochenta, junto a muchas de aquellas radios educativas, populares y alternativas, comenzaron a nacer radios comunitarias, libres y participativas. De la mano de movimientos sociales en auge, junto a los procesos de recuperación de las democracias institucionales

> en la mayoría de los países de ALC, surgieron emisoras que propusieron un nuevo tipo de comunicación: dar voz pública a las mayorías excluidas del sistema político, económico y de medios. Estas nuevas experiencias crecieron asociadas a lo comunitario como concepto y con la intención de abrir sus espacios a las distintas comunidades que le dieron vida. Fruto de una gran diversidad las programaciones de estas emisoras se nutrieron de organizaciones ciudadanas, de derechos humanos, de jóvenes, mujeres, trabajadores, desocupados, inmigrantes y homosexuales. (Villamayor y Lamas, 1998)

Hacia la década de los '80, algunas radios alternativas ya tenían más de 20 años de recorrido en América Latina. Según Adrián Pulleiro, la creación en 1983 de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) en Canadá, y de la red de radios educativas, ALER, la década anterior, expresan el fortalecimiento del sector durante esos años. En 1990 se instala la oficina de AMARC en América Latina, y es recién ahí donde cobra fuerza la idea de lo comunitario para pensar los medios alternativos:

> Lo comunitario, entonces, estará vinculado en estas latitudes a la idea de servir a una comunidad, pero también a la pelea por la democratización de las comunicaciones para democratizar la sociedad. Así, en estas experiencias, además de la búsqueda de instancias participativas, se dará importancia a la idea de pluralidad, referida a la necesidad de que la radio sea un ámbito donde se puedan expresar todos los sectores sociales, políticos y religiosos, y a la de diversidad, en el sentido de poder dar cuenta de la multiculturalidad que caracteriza al continente, de las diferencias de género y de la variedad de elecciones sexuales. (Pulleiro, 2012:72).

Si los '80 fueron un momento de expansión de proyectos de comunicación alternativa y comunitaria en América Latina, a partir de 1990 se experimenta una situación que se podría ubicar en las antípodas de lo que sucedía los años anteriores. La implementación de recetas neoliberales impactó en el plano de la comunicación y la cultura de toda la región favoreciendo procesos de concentración de los medios de comunicación y las industrias culturales (Pulleiro, 2012).

Expansión del movimiento de radios comunitarias en Argentina

En la Argentina, las radios comunitarias, alternativas y populares aparecieron recién en la década del '80, con la reapertura democrática. Según la investigadora Larisa Kejval (2009), esta demora se explica, por un lado, en que la normativa que regulaba la radiodifusión hasta 2009 imponía impedimentos legales sobre aquellos proyectos que no tuvieran fines de lucro. Por otro lado, argumenta que al existir índices de analfabetismo bajos en comparación con el resto de los países del continente, las estrategias comunicacionales de sindicatos, organizaciones sociales y movimientos populares estuvieron tradicionalmente asociadas a la prensa gráfica.

Habiendo sobrevivido a los años noventa, el nuevo milenio se inaugura con el estallido de una profunda crisis política, económica y social en la Argentina, que encuentra su máxima expresión en las jornadas del 19 y 20 de diciembre de 2001. La escasa representatividad de los presidentes que fueron desfilando esos días por la Casa Rosada, el hambre y la desocupación galopante, motivaron la organización de asambleas populares en los barrios de todo el país; muchas de ellas fueron cuna de diversos proyectos de comunicación alternativa, dando un nuevo impulso al sector.

El reclamo histórico de una nueva ley de comunicaciones de la democracia, los debates que se estaban dando en esos años respecto la concentración mediática y el derechos a la comunicación (el Foro Social Mundial de 2005 y III Congreso Panamericano de Comunicación realizado en la ciudad de Buenos Aires ese mismo año, entre otros ejemplos), además de una coyuntura política específica, lograron generar el clima propicio para el debate y la sanción de la ansiada ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), en 2009. La ley 26522 vino a reemplazar a la vetusta ley de Radiodifusión de 1980 y, entre otros enormes avances, reconoció por primera vez la existencia de medios alternativos, comunitarios y populares, adjudicándoles el derecho de acceder a licencias de transmisión (Kejval, 2009).

Este reconocimiento ha sido inédito en el país y pionero a nivel continental. Con la LSCA, aquellas experiencias de comunicación alternativa cuya legitimidad social ya había sido alcanzada en sus territorios, encuentran una canal institucional sustancial para legitimar política y jurídicamente el derecho a la comunicación.

Concepciones acerca de la comunicación feminista en radio

Diversas experiencias han demostrado que, al contrario de lo que sucede en los medios con fines de lucro, los comunitarios y alternativos son el espacio natural de las mujeres, lesbianas y trans para desarrollar sus proyectos comunicacionales. Los testimonios recogidos para este trabajo confirman que, para el movimiento de los feminismos latinoamericanos, la radio comunitaria se convirtió en un recurso estratégico, debido a –por lo menos– tres cuestiones fundamentales.

Una de las razones es la búsqueda de objetivos comunes y miradas compartidas en torno a la comunicación. Tal cual describimos anteriormente, el movimiento de radios comunitarias en América Latina estuvo desde sus comienzos asociado a procesos emancipatorios y de transformación social, donde la comunicación era a la vez un medio para transmitir un mensaje específico y realizar una acción concreta (alfabetizar, por ejemplo), y al mismo tiempo la posibilidad de diseñar –en el orden simbólico y de la cultura– nuevas narrativas y representaciones que tengan que ver con esos otros mundos que apostaban a construir. Es sobre estos objetivos político comunicacionales que los feminismos entablaron sus alianzas estratégicas con las radios comunitarias. El aporte distintivo de las activistas feministas a estas organizaciones es el reconocimiento del enfoque de género como una condición inalienable de cualquier proyecto de transformación social.

El segundo motivo está asociado con la capacidad de las emisoras comunitarias de poder entablar diálogos con los vecinos y vecinas de una localidad, de retomar e insertarse en las conversaciones cotidianas del territorio. Esto tiene que ver, por un lado, con que son los mismos habitantes de esas comunidades quienes participan en los proyectos de radio, y por el otro, con que es parte de sus estrategias comunicacionales y políticas no homogeneizar contenidos y repetir fórmulas de éxito exclusivamente para vender, como si lo hacen los otros modelos.

Para las integrantes de la Red Nosotras en el Mundo (un proyecto de radio colectiva feminista por internet con más de diez años de trabajo en la Argentina, España y El Salvador), esta alianza se vio fortalecida durante los últimos años, multiplicándose la cantidad de programas con enfoque feminista a lo largo y ancho del país. Daniela García, de Red Nosotras en el Mundo, dice:

> Para nosotras esto tiene que ver con que los programas feministas son estrategias de comunicación que no entran fácilmente en cualquier medio. Por otro lado, creemos que las alianzas tejidas con el sector de las radios sin fines de lucro se sostienen en que los feminismos apuntan a una comunicación popular, comunitaria, construida entre todas o entre muchas, que tiene una cercanía entre quien produce, conduce y a quien va dirigido, porque también va dirigido a vos misma. Esa posibilidad te la dan los medios comunitarios, que tienen mucho que ver, en su construcción, a cómo construimos el feminismo. (García, entrevista para esta investigación, julio de 2016)

La radio como dispositivo tecnológico y social reúne una serie de características que colaboran a que sea una herramienta recurrente para las feministas comunicadoras, y esto se vincula con el tercer elemento que me interesa plantear. Según la especialista mexicana en radio y feminismo María Eugenia Chavez, la radio es el medio de comunicación con mayor presencia en la vida cotidiana de las personas, especialmente de las mujeres. Por su parte, la comunicadora popular y docente Claudia Korol, ex coordinadora del Programa de Género de AMARC ALC, afirma que efectivamente han sido muchas las feministas que comenzaron a ejercitarse en el campo de la comunicación detrás de los micrófonos y no en la prensa escrita, debido a las bajas condiciones técnicas y económicas que implica llevar adelante una producción de radio.

En la misma línea, Andrea Alvarado, comunicadora costarricense y una de las fundadoras de la Radio Internacional Feminista, afirma que las particularidades del medio –su sencillez técnica y económica respecto de la televisión, y mayor alcance geográfico– facilitó una gran apropiación del medio por parte de las feministas, y que en ese sen-

tido hubo un gran aporte de la Radio Internacional Feminista (FIRE)[89] como primer medio exclusivamente feminista que motivó a que otros proyectos se multiplicaran.

La radio analógica, por internet o en la calle son los diferentes soportes que adopta esta práctica donde lo fundamental, según García (2016), de la Red Nosotras, es que allí "están nuestras voces y discursos, hablando en primera persona, sin interpretaciones de lo que nosotras queremos decir, compartiendo las potencialidades de cada una, haciendo un proceso de aprendizaje mutuo".

Lo que dice la enunciación: análisis de la puesta al aire de los programas feministas en las radios comunitarias

Frente al acotado material teórico y conceptual que da cuenta de cómo las feministas hacen lo que hacen en materia de comunicación, este trabajo pretende reconstruir una serie de prácticas, nociones y estrategias que las activistas vienen desarrollando desde el advenimiento de la democracia y en especial luego de la sanción de la LSCA en 2009. Consideramos que es fundamental, para potenciar los discursos que apuestan a desnaturalizar las tramas patriarcales que afectan especialmente a mujeres, lesbianas y trans, realizar el ejercicio de observación y análisis de modo tal que los saberes, nociones y perspectivas de las propias mujeres se puedan oír.

[89] Radio Internacional Feminista es un proyecto de comunicación radiofónica alternativa y feminista que nació en Costa Rica a partir de la iniciativa de un grupo de feministas preocupadas por la ausencia de voces femeninas en los medios de ese pais. Durante más de una década cubrieron los actos del feminismo en toda la región.

Las estrategias comunicacionales que cada programa despliega en sus emisiones están en sintonía no solo con el objetivo de transformar la matriz cultural patriarcal que articula la vida social y que los medios hegemónicos de comunicación reproducen incesantemente, sino que también lo están con los propósitos políticos del movimiento de radios comunitarias que en América Latina está al servicio de procesos revolucionarios, educativos y emancipatorios desde hace casi 80 años.

Para analizar el discurso radiofónico, María Cristina Mata (1993) propone diferenciar aquello de lo que se habla (los temas o dimensión referencial), observar cómo se organiza eso que se dice (la retórica o dimensión estructural), y por último observar quiénes dicen y de qué modo se relacionan con aquellos a quienes le hablan (dimensión enunciativa).

La reiteración observada de estas características retóricas, temáticas y enunciativas entre los programas feministas da cuenta de que existe entre las activistas de la comunicación saberes que circulan y prácticas que se desarrollan sistemáticamente. Al respecto podemos decir que estos modos de hacer radio, estos usos de los elementos del lenguaje radiofónico, y los diálogos que establecen con sus audiencias, tienen tanta historia como el propio movimiento feminista, que desde distintos soportes y estrategias siempre comunicó. Sin duda existe un vínculo entre aquellas feministas que se reunían en grupos de autoconciencia reivindicando que "lo personal es político'" durante los '60 y '70, con la recurrencia entre las radialistas de hablar al aire en primera persona, quebrando una de las principales premisas del periodismo moderno que es la aparente objetividad a la hora de comentar las noticias; o entre la incorporación de temas como el acceso legal al aborto o el tratamiento de los casos de violencia machista como parte de un conflicto social y no como casos aislados, con los debates

desarrollados durante más de 30 años en los Encuentros Nacionales de Mujeres. Me interesa dar cuenta de cómo los programas de radio feministas logran traducir a temas, estéticas, modos de narrar, estrategias comunicacionales y formatos radiofónicos, una historia de más de cinco siglos, como afirma Barrancos (2007), que es la historia del activismo de las mujeres.

Análisis del discurso radiofónico: dimensión referencial, estructural y enunciativa

Como comentamos, en los programas de radio feministas existen modos de hacer que se repiten entre las emisiones producidas por comunicadoras de distintas edades, regiones, formación y experiencia en radio, posicionamientos políticos y tipo de red de medios a la que pertenezca la emisora. Estas regularidades no son azarosas, sino que obedecen a ciertos usos que entre las activistas de la comunicación se van instalando, transmitiendo y profundizando. A continuación, desarrollaré –a partir de las nociones de Mata–, algunas lecturas en torno a las dimensiones referenciales, enunciativas y estructurales que surgen del análisis de programas emitidos durante 2015 y 2016 de *Topples con todo al aire, Conjuros a viva voz, Mami me dijo, Cuestión de mujeres, Somos las nietas* y *Estalla silencio,* para observar en qué medida y cómo se ponen en práctica los saberes y las experiencias del movimiento feminista en el campo de la comunicación.

Dimensión referencial

Mata habla de esta dimensión para evidenciar que cuando analizamos un discurso radiofónico estamos trabajando con representa-

ciones de lo real, es decir con realidades discursivas –y no con la propia realidad como un ente objetivo–que construye el emisor y donde se expresan sus miradas acerca de los hechos, valores e ideas. Estas representaciones, que buscaran encontrar legitimidad entre sus audiencias proponiendo una visión posible entre otros discursos y representaciones circulantes, se manifiestan en el discurso radiofónico a través de *ítems* y *temas*. Los ítems son fragmentos de un discurso que, a su vez, forman parte de una problemática global, que se jerarquiza y ordena para su emisión al aire. A partir de estos ítems, reuniéndolos y observando la relación que guardan entre sí en términos de significado, es que podemos deducir el tema al cual refiere el discurso analizado. (Mata, 1993).

Al escuchar y analizar los programas feministas, identifiqué ciertos ítems y temas que se repiten a lo largo de las emisiones y de manera transversal. El acceso al aborto legal fue el tema más veces tratado en todas las emisiones. Durante 2016 su abordaje quedó absorbido por el "caso Belén", en Tucumán[90], tomando las agendas de los equipos de producción. El caso les permitió seguir reclamando por este derecho negado para las personas gestantes, especialmente porque hablar de ella y explicar los motivos que volvían injusto su procesamiento funcionó como disparador para retratar qué pasa con el acceso al aborto en los territorios donde habitan los programas.

[90]Belén (nombre ficticio) es una mujer tucumana que en junio de 2014 fue detenida, acusada de cometer el delito de abortar. A pesar de que las pruebas confirmaban que Belén había llegado al hospital Avellaneda de la capital tucumana con un aborto espontáneo en curso y no inducido, y sin existir análisis médicos que confirmaran el vínculo filial con el supuesto feto encontrado en un baño del nosocomio, el cual le fue adjudicado, la justicia de Tucumán la condenó a ocho años de prisión. A partir de la visibilidad del caso, las movilizaciones que se desarrollaron en todo el país y el cambio en su defensa, la joven recuperó la libertad en agosto de 2016.

Por ejemplo, en *Conjuros a viva voz* retomaron el caso y contaron los avances de la causa, pero también aprovecharon para hablar sobre la represión que las fuerzas de seguridad desataron en la localidad de Esquel contra los/as manifestantes que se habían sumado a la convocatoria de movilizarse en todas las plazas pidiendo la absolución de la mujer tucumana. En *Topples con todo al aire*, la noticia de las movilizaciones por la libertad de Belén dio el puntapié para comentar qué sucedía con el acceso al aborto y las consejerías pre y post en localidades cercanas a la radio, como San Miguel y Morón. En ambos casos se realizaron entrevistas con especialistas y organizaciones de mujeres. En el caso de Conjuros, para contar la represión sucedida en Esquel, relatada por una de sus protagonistas, y en Topples para analizar lo que pasa con el acceso al aborto en las localidades bonaerenses.

Las disidencias sexuales y de género se constituyeron como un tema también preponderante en los programas analizados, aunque desde diferentes perspectivas. La cercanía con la fecha de la Marcha del Orgullo LGTTBIQ, que se realiza en Argentina durante noviembre, motivó a que todos los equipos produjeran diferentes formatos radiofónicos donde expresaron su mirada respecto la libertad sexual y de género. Uno de los formatos utilizados fue la columna informativa y de opinión, con personas especialistas en el tema.

Las disidencias de género como tema, en *Topples con todo al aire* se tratan específicamente en el marco de su columna mensual junto con el consultorio inclusivo del municipio de Morón, donde hablan acerca las novedades y propuestas para esa comunidad desde una perspectiva de salud y derechos humanos. Durante septiembre aprovecharon el espacio de la columna para hablar de un subtema dentro del eje "disidencias sexuales y de género": los conflictos de las personas trans con

las fuerzas de seguridad. Para ello citaron el aniversario de la ley de cupo laboral trans de la provincia de Buenos Aires (septiembre 2015) y entrevistaron a una referente. En Estalla Silencio retomaron la fecha de la Marcha del Orgullo para visibilizar los reclamos de la comunidad LGTTBIQ en Argentina. En *Conjuros a viva voz* también utilizaron la conmemoración de la Marcha del Orgullo, pero nuevamente decidieron abordar la noticia teniendo en cuenta lo que pasó en el ámbito local, cubriendo la movilización en la provincia de Neuquén. En *Somos las nietas* eligieron abrir un programa con la lectura de un texto de la agrupación Fugitivias del Desierto, de Neuquén, para introducir sobre disidencia sexual y de género, y luego lo profundizaron con una entrevista a una militante LGBTTIQ de la zona, con quien hablaron de su propia experiencia al reconocerse como lesbiana.

Por último, las infancias y la educación de los niños y niñas también fue uno de los temas más tratado en todos los programas. Uno de los ejes más sobresalientes fue el abuso sexual infantil y el mal llamado síndrome de alienación parental, que durante 2016 ocupó varias veces las emisiones feministas. El programa *Estalla silencio* fue el que más veces abordó la cuestión de las infancias y, en particular, los abusos sexuales, y amplió sobre el tema en una de sus columnas mensuales, "El Silencio no es Salud", con entrevistas y lectura de noticias.

Dimensión estructural

Esta otra categoría de las que propone Mata para analizar el discurso radiofónico indaga acerca del modo como cada programa organiza su discurso. Tres aspectos sustanciales facilitan esta tarea: la oferta comunicativa (el género, el formato o el tema); el público prefigurado (a quién dicen dirigirse) y el perfil radiofónico (Mata, 1993).

Me interesa observar las cuestiones vinculadas a los formatos que cada programa retoma o inventa para sus producciones. La utilización de un formato y no de otro, la creación de algunos nuevos o la resignificación de los ya existentes dan cuenta de lo que más adelante se profundizará en torno a la dimensión enunciativa: cómo es el diálogo que cada programa propone con la recepción, y en qué medida este diálogo forma parte de la propia producción de las emisiones.

Programa ***Conjuros a viva voz***

FICHA TÉCNICA
Radio: FM ALAS 89.1. El Bolsón, Río Negro. **Días y hora de emisión:** martes de 16:30 a 18:00. Se repite los sábados a las 10:00 por FM ALAS y en la radio del Instituto de Formación Docente de Bolsón. Esporádicamente Radio La Negra y Radio Fogón retransmiten algún programa en particular. Retransmite la Red Nosotras en el Mundo. Al aire desde 2009. **Integrantes:** Andrea González, Celina Pipo, Natalia Bobbio, Magdalena Funes, Berta Olatte, Milena Randucci, Iris Abarzúa, Cynthia Bernatallada, Irene Aragona, Silvina Karakasis, María José Aguilar (operadora). **Redes a las que pertenece la radio:** AMARC Argentina; trabajo informal con radios de la zona (Radio Fogón, Radio La Negra). Hacen un boletín informativo de medios alternativos de la región.

El programa consiste en una primera hora donde se trata el tema de agenda más importante de la semana, cuyo tratamiento suele incluir entrevistas en profundidad. Durante la segunda sección, incorporan el

segmento "Caleidoscopio". En esta columna, producida con materiales de archivo, entrevistas y canciones, recupera la vida y obra de mujeres del mundo artístico (literatura, música, cine, etc). Le sigue el segmento informativo "De boca en Boca, una lupa feminista sobre las noticias", donde se retoman algunas cuestiones de la coyuntura internacional, nacional y local desde una mirada de género. Allí la modalidad es con lectura en vivo y comentario posterior. También puede contener alguna entrevista.

El programa comienza siempre con el mismo texto, escrito por las integrantes del programa, donde presentan su propuesta político comunicacional. Las palabras utilizadas, los tonos en la lectura, y la edición intercalando entre música y texto dan cuenta de una búsqueda particular del programa en torno a lo poético, aunque ésta no impide introducir conceptos como patriarcado, política, resistencia y lucha.

Tanto la música como los separadores y pisadores están referidos a los temas del programa y refuerzan el enfoque feminista de *Conjuros a viva voz*: son frases cortas que condensan una significación muy importante y contundente en cuando a la propuesta política del programa.

Programa ***Cuestión de mujeres***

FICHA TÉCNICA
Radio: La Pujante FM 93.3. **Días y hora de emisión**: viernes de 19 a 20:30. Repeticiones diarias a las 19:00. Al aire desde el 8 de marzo de 2012. **Integrantes:** Verónica Vignoni, Claudia Péchere, Susana Díaz. **Redes a las que pertenece la radio:** Red Nacional de Medios Alternativos; Red de Medios Comunitarios de Cuyo (COMECUCO).

En este programa los formatos utilizados son: el informe (hechos principales de alguna noticia o tema;) la entrevista en profundidad en vivo o telefónica, y la columna de opinión. Semanalmente incorporan una entrevista en profundidad que suele ocupar al menos media hora de programa donde repasan la vida y obra de una mujer de la comunidad (una docente, escritora, bailarina, según los programas analizados). También tiene columnas fijas semanales. Una de ellas es sobre trabajo y mujeres, y allí una especialista por rubro comenta sobre el rol de la mujer en esa rama del mundo productivo; la otra es el "bloque coyuntural", donde se repasan las principales noticias de la semana en el ámbito internacional, nacional y local; y por último el "segmento de literatura", donde comparten algún texto que haga referencia a las mujeres (fundamentalmente del libro *Mujeres*, de Eduardo Galeano).

La artística, en líneas generales, señala un posicionamiento desde el *ser mujer*. Si bien hay críticas al patriarcado como un sistema que impone modos de ser y estar para todos los géneros, mayoritariamente la voz que aparece es la de las mujeres, y no necesariamente las feministas.

Programa ***Estalla silencio***

FICHA TÉCNICA
Radio: FM Moreno 90.1 **Días y hora de emisión**: sábados de 13:00 a 15:00. Repetición en FM Tinkunaco. Al aire desde 2009. **Integrantes:** Romina Segura, Luisa Vecino, Guadalupe Romero, Paula Cruz. Columnistas: Roxana Pietronave, Julia Medina, Julieta Ireizo, Macarena Ciz. **Redes a las que pertenece la radio:** FARCO

Este programa mantiene semana a semana una estructura prácticamente igual. Entre los formatos más utilizados encontramos la entrevista (en vivo o por teléfono). También observamos que cada emisión abre con la lectura de un texto (en general no propio) que adelanta algunos de los temas que serán tratados en la emisión. En cuanto a los segmentos fijos, tienen la columna “El silencio no es salud”, que aborda temas de salud sexual y reproductiva, salud comunitaria, aborto, abuso sexual infantil entre otros, y la columna sobre “Educación y género”. Ambas tienen frecuencia mensual. La lectura de noticias se realiza en un bloque específico y puede incluir entrevistas.

Con relación a la música, las letras delas canciones seleccionadas no suele tener un vínculo directo con los temas que se tratan al aire, en ese sentido las protagonistas afirman que con la música pretenden alivianar el tono de la emisión y generar un momento distendido para la audiencia.

La construcción de las artísticas de *Estalla silencio* denota un posicionamiento desde los derechos de las mujeres y desde el activismo, pero no necesariamente feminista. También incluyen a los varones como sujetos que también están atravesados por el patriarcado sugiriendo que, tal vez, en el programa se incluya esa perspectiva.

Programa ***Mami me dijo***

FICHA TÉCNICA
Radio: FM 87.7 **Días y hora de emisión:** martes de 18:00 a 20:00. Al aire desde 2010. **Integrantes:** Marian Chacoma, Camila Carrion, Fabiana Fernandez y Leonardo Cuello

Redes a las que pertenece la radio: Red Nacional de Medios Alternativo (RNMA), estamos en el espacio de FERCOA (Federación Riojana de Cooperativas Autogestionadas).

En este programa los formatos son variados y cambian mucho semana a semana. Durante las emisiones analizadas encontramos que utilizaron radioteatros, lectura de textos, entrevistas, e informes. Sin duda, lo que más se destaca en el programa es el comentario o columna de opinión sobre algún tema o noticia. Usualmente las conductoras comparten algún hecho de la coyuntura e inmediatamente abren la mesa a las opiniones de todas. El formato es bastante desestructurado y variable en la cantidad de tiempo. Suelen tratar un solo tema por programa y desglosarlo en una serie de subtemas que tratan en cada bloque. Crean personajes de manera espontánea, generalmente encarnados en supuestas personas mayores y de menor instrucción, a través de las cuales expresan con tono irónico aquello con lo que no acuerdan. Abundan las experiencias personales sobre los temas que tratan y lo que cada una de ellas sabe y piensa al respecto. Aquí tampoco hay relación entre la música seleccionada y los temas del programa.

Con relación a las artísticas, aquí aparecen dos cuestiones interesantes para analizar: a través de estas pequeñas piezas los programas cuentan quiénes son y cuál es su mirada acerca del feminismo, en un leguaje radial. En algunas enumeran una serie de características que, para las integrantes de *Mami me dijo*, puede tener una feminista. Estas características hacen referencia a su sexualidad, a sus prácticas y su apariencia física. Dicha enumeración, tan variada y extensa, da cuenta de la visión acerca de los feminismos en plural que predican algunos sectores del movimiento de mujeres, trans y lesbianas. No hay un modo

de ser o autopercibirse como feminista, sino que hay tantas formas como feministas existan. En otros casos se especifican algunas cuestiones de índole conceptual como el significado de *patriarcado* y de *feminismo comunitario*. Esto último tiene que ver con develar el posicionamiento político que, dentro de los feminismos, adoptan desde el programa.

Programa ***Somos las nietas***

FICHA TÉCNICA
Radio: FM Pocahullo 91.1 **Integrantes**: Milagro Mariona (Producción y Locución), Yohana Villalba (Operación y Producción), Ailen Aguirre (Producción y Locución), Paula Zalazar (Colaboración y Producción) **Días y hora de emisión**: jueves de 19:00 a 20:00. Retransmite los sábados a las 9.00 por FM Pocahullo y a las 19:00 por la Red Nosotras en el Mundo. **Redes a las que pertenece la radio**: Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). ALER

Este programa también comienza sus emisiones con la lectura de algún texto que editorializan. También utilizan el formato de informe, donde incorporan lecturas y audios de referentes (Lohana Berkins, Susy Shock, etc.). En cuanto a las columnas, semanalmente tienen el segmento “Somos las nietas de...”, donde repasan la vida y obra de alguna referente u organización con quien se sienten identificadas. En cuanto a la organización de los segmentos por programa, encontramos que alternan entre dedicar toda una emisión a un tema desarrollando los subtemas divididos por bloques, y desarrollar un tema

específico por bloque (es decir, varios temas por programa).

Somos las nietas es uno de los programas analizados con mayor cantidad de piezas artísticas. Retoman la idea de comprender al feminismo como un movimiento amplio y diverso, que se expresa en feminismos negros, kurdos, de la diversidad sexual y de género, latinoamericano, entre otras modalidades.

Programa ***Topples con todo al aire***

FICHA TÉCNICA
Radio: FM En Tránsito 93.9 **Días y hora de emisión**: jueves de 20:00 a 21:00. Retransmite Red Nosotras en el Mundo y FM 105.1 Radio Comunicar de Necochea. Al aire desde 2012. **Integrantes**: Sofía Cieri, Glenda Rojas, Mariana Rodríguez, Sabrina Gosp, Florencia Brukner, Camila Parodi, Florencia Maffeo, Jesica Farias. **Redes a las que pertenece la radio**: AMARC Argentina, Red Colmena.

En este programa observamos que la estructura general es fija y se repite emisión tras emisión. Nuevamente nos encontramos con un texto editorial en el comienzo del programa, de autoría propia. Luego tiene lugar la "mesa de noticias", donde se comparten algunos titulares destacados en materia de derechos humanos de las mujeres y suelen complementar con entrevistas en profundidad. En cuanto a los segmentos, en Topples cuentan con una columna mensual producida por el consultorio LGTTBIQ del municipio de Morón. El resto del programa se completa con una agenda de actividades, donde a veces suman una entrevista breve para invitar a la audiencia, e informes.

En relación con sus artísticas, lo más llamativo son las voces masculinas que pronuncian las frases. En los textos se percibe cierta búsqueda humorística y de juego de palabras con el propio nombre del programa, que también aparece nombrado en cada pieza. Al igual que en las piezas de *Mami me dijo*, hay una necesidad de desarmar las ideas estereotipantes sobre el ser mujer y activista.

Más allá de ciertas particularidades, podemos ver que en los programas feministas existe una apropiación de los formatos usuales de la radiofonía: columnas, entrevistas, segmentos de noticias, comentarios de opinión y editoriales. Tal cual ya he mencionado, lo característico de estos programas, aquello que los distingue de otros, tiene que ver con las voces autorizadas para hablar al aire, los temas y, por supuesto, su enfoque feminista. Ahí es donde se evidencia su aporte fundamental.

Dimensión enunciativa

Además de los temas y los formatos utilizados por los programas feministas, me interesa observar a través de qué estrategias las activistas entablan el diálogo con sus audiencias, cómo construyen su rol como enunciadoras y al mismo tiempo cómo incorporan al oyente en sus discursos. Según Eliseo Verón, el contrato enunciativo que funciona en los medios de comunicación de masas es la relación que el propio medio propone entre un soporte y su lectura. El análisis de esta dimensión fundamental del funcionamiento de los medios, tiene que ver con identificar las modalidades que adopta el lugar de quien habla (enunciador), la imagen del destinatario que construye, y las estrategias a través de las cuales el enunciador construye la relación entre ambos (Verón, 1985). En la misma línea, Mata habla de *dimensión enunciativa* para re-

ferirse a este aspecto de la comunicación –radiofónica, en este caso– que da cuenta de la relación que el enunciador establece con aquellos a quienes habla. Estas dos posiciones, enunciador y destinatario, no identifican sujetos empíricos sino entidades enunciativas, a las cuales accedemos desde el análisis a través de los enunciados: al mismo tiempo que observamos el modo en que el enunciador expresa ideas, situaciones o presenta los temas, identificamos como ese posicionamiento define también el lugar del destinatario ante lo dicho. (Mata, 1993:92).

Los seis programas analizados, a pesar de pertenecer a distintos espacios de construcción política en red, de habitar territorios disímiles y tener en sus equipos a activistas con diferentes trayectorias, comparten un posicionamiento desde la perspectiva del enunciador: todos los equipos de producción asumen que hablan desde un sector social desfavorecido en términos de acceso a los derechos, que denuncia las vulneraciones contra ellas mismas y construye, a la vez que demanda, soluciones para los conflictos que las atraviesan. Este punto de partida, sin embargo, inaugura un repertorio diverso de modos de construir directa o indirectamente la posición del enunciador, que queda de manifiesto cada vez que se expresa algún comentario –muchos de ellos en primera persona–, el texto de las artísticas, la música que eligen para cada emisión, entre otros elementos.

Al observar cómo se inscriben las audiencias en el aire del programa y de qué manera construyen el "nosotras" y "las otras" en función de los ejes referencial y estructural que ya analizamos, se pone de manifiesto cierta tendencia entre los equipos de producción a construir un/a destinatario especializado, con sensibilidad a las cuestiones de género y feministas: posiblemente amigas, compañeras, otras mujeres.

La cuestión de la instrucción que requiere ser oyente de estos programas se observa en la inclusión de conceptos complejos en sus alocuciones como misoginia, patriarcado, heteronormatividad, entre otras ideas, que suelen no ser explicadas al aire. Parten de ciertos acuerdos que hacen más o menos explícitos durante el programa, aunque en general la propia inclusión de ciertos temas confirma estos posicionamientos comunes –lo que indudablemente constituye a su audiencia–: apoyo a la despenalización y legalización del aborto, mirada sobre los géneros como identidades autopercibidas, postura crítica respecto la iglesia (o directamente anticlerical), condenatoria de la represión a la protesta social, entre otros. No sólo son acuerdos entre las emisoras, sino que sugieren una relación de complicidad con sus oyentes.

Palabras finales

Cuando hablamos de comunicación, desde el enfoque de este trabajo nos referimos a la matriz cultural que articula los discursos. Para las feministas, y hay prueba suficiente de ello, vivimos atravesados/as por un sistema de dominación basado en la supremacía de quienes son leídos como varones por sobre el resto de los géneros: el patriarcado. Entonces, las feministas, que también se convirtieron en activistas de la comunicación, comenzaron a producir discursos comunicacionales con la dificultad de proponer y construir otros modos de relacionarnos y de habitar el mundo, interpelando fundamentalmente a las mujeres, lesbianas y trans, quienes son las más violentadas por el patriarcado, en un contexto cultural, social, político y comunicacional que no hace más que reproducir las lógicas de dominación patriarcales que ellas quieren transformar.

En ese camino entablaron una alianza fundamental con el movimiento de radios comunitarias, sostenida en la lectura compartida en

torno a los procesos sociales y los efectos del capitalismo y el patriarcado sobre las personas. Para las especialistas en comunicación y feminismo, la radio como dispositivo tecnológico y social logra algo que otros no pueden: acceder, en un tono cercano e íntimo, a la vida cotidiana de las mujeres. Desde el lado de las activistas, la radiodifusión es una tecnología relativamente sencilla y económica, lo cual facilita su apropiación para la producción de mensajes, por sobre otras modalidades audiovisuales e incluso gráficas. La memoria del movimiento feminista, de los encuentros, congresos y conferencias, las voces, sus registros y debates, quedó archivada para siempre en las ondas y las frecuencias.

Sin embargo, cuando pensamos en los objetivos claramente políticos de los programas feministas, que tienen que ver con transformar los parámetros de comprensión de la sociedad que hoy y desde hace siglos están atravesados por el patriarcado, debemos realizar un cuestionamiento profundo en el sentido de revisar si aquellas estrategias comunicacionales planteadas por cada equipo –los códigos utilizados, los niveles de complejidad en el lenguaje, los modos de narrar, y todos los elementos que analizamos en este trabajo– están en función de colaborar con ese objetivo, o no. El análisis discursivo realizado sobre los programas feministas aportó algunas claves para observar más profundamente estas cuestiones en términos referenciales, estructurales y enunciativos.

Si bien este trabajo no pretende ser concluyente ni clausurar ningún tipo de debate en torno a los modos más eficaces para desarrollar proyectos comunicacionales feministas, si es su intención realizar algunas propuestas que habiliten preguntas sobre las propias prácticas. En primer lugar, es fundamental atender la concepción de las comunicadoras acerca de los temas que incorporan sus emisiones, o dimensión referencial. Algunas de las especialistas afirman que un

programa feminista no significa atender exclusivamente aquellos temas que refieran a las mujeres, lesbianas o trans; más bien se trata de poder abordar todas las luchas, todos los aspectos de la vida política, social, económica y cultural de la sociedad, desde un enfoque feminista. A partir del análisis, se nota una tendencia a restringir la agenda a cuestiones que afectan los cuerpos de las mujeres, algo que sin duda es fundamental porque suelen ser los únicos espacios que efectivamente los visibilizan, pero no podemos dejar de mencionar cierto déficit a la hora de pensar sobre qué otras cuestiones las feministas pueden y deben pronunciarse. Entre los hallazgos más significativos de la investigación en este plano, encontramos que los temas abordados están en sintonía, por supuesto, con los derechos humanos de las mujeres y LGTTBIQ, y el rescate de sus trayectorias de vida como ejercicio constante para protagonizarlas. El armado de la agenda de temas tiene que ver con las cuestiones históricas que el movimiento feminista ha reivindicado, como acceso al aborto, fin de la violencia machista en todos los órdenes, visibilidad de las personas LGTTBIQ, derechos civiles para las mujeres, etc. Ahora bien, vale decir que el feminismo es un movimiento emancipatorio que empatiza, dialoga y articula con otras luchas que, como todo, afectan de un modo particular a las mujeres. En ese sentido, entendemos que de lo que se trata es de incorporar una epistemología feminista a los programas, a los medios y a todas las instituciones, no delimitar un repertorio de temas que podamos identificar como "de género". Las miradas transversales, sin duda complejas y quizás utópicas en la actualidad, proponen el desafío que considerar no solo las agendas de las feministas (fechas, reivindicaciones, etc), sino apropiarse de los saberes y experiencias del feminismo, de sus lecturas y cosmovisión, para analizar todos los hechos sociales y todos los temas.

Por otro lado, en relación con la imagen del destinatario que construyen los programas –es decir, el proceso de la enunciación–, se observa que todos asumen que quien está del otro lado escuchando tiene un conocimiento más o menos profundo de los temas que abordan. Ese destinatario/a que configuran se les parece, está especializado/a. La cuestión de la instrucción que requiere ser oyente de estos programas se observa en la inclusión de conceptos complejos que no son desarrollados ni explicados al aire, tonos irónicos que pueden desalentar escuchas no tan convencidas, en suponer que parten de ciertos acuerdos con las audiencias en torno a temas como el aborto, las sexualidades, entre otros. Las activistas asumen como suyo el lugar de la lucha, de ser parte del sector que pelea contra las opresiones, en ese sentido el rol del enunciador no tiene que ver con el ser mujer, o lesbiana, o cualquier otro tipo de opción de género ni sexualidad necesariamente, sino que más bien se habla desde un posicionamiento que es político feminista. No hacen lo que hacen por el hecho de ser mujeres, sino por asumirse como parte de un movimiento transformador de las relaciones sociales y del mundo en general, y se presume que quien escucha, coincide con esta mirada.

A este conjunto de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos no se los puede analizar aisladamente, sino organizados en torno a las estrategias comunicacionales que las activistas de la comunicación feminista se plantean para desarrollar sus proyectos. Estas estrategias son políticas y simbólicas, lo que pretenden es incidir en la producción social de sentido y en el modo como éste se expresa en el lenguaje, las instituciones, los vínculos interpersonales y las visiones del mundo. Sin embargo, cuando analizamos las prácticas concretas que las feministas desarrollan en el campo de la comunicación, observa-

mos una recurrente apelación a conceptos complejos en sus alocuciones, como mencioné anteriormente. Sin duda estos discursos, cargados de contenido político y elaborados desde una epistemología feminista, sintetizan perfectamente aquello que las activistas quieren decir y explicar en torno a los conflictos sociales, sin embargo me pregunto en qué medida un programa feminista, utilizando las estrategias comunicacionales y discursos actuales, es capaz de insertarse en los diálogos de la vida cotidiana y de las otras mujeres, para ampliar los límites de sus propias audiencias más allá de las personas que ya tienen posiciones tomadas al respecto, tal cual es la voluntad de los equipos de producción.

Comprender la comunicación como un proceso de producción de sentido, que opera en todos los órdenes de la vida social, y que por ende trabajar con ella implica transformar los parámetros de comprensión de la sociedad, seguramente pondría en cuestión algunas de las estrategias planteadas por los programas hoy en día: qué otros diálogos podemos establecer con las audiencias, qué temáticas y desde qué enfoques podemos hablar a partir del feminismo, qué otras alianzas estratégicas debemos fortalecer como movimiento. Objetivar, sistematizar y analizar las prácticas, las metodologías de trabajo, las estéticas y las estrategias de los programas feministas, sin dudas amerita continuar generando estudios que potencien no solo la capacidad comunicativa de los discursos, sino también que ensanchen el conocimiento que de comunicación y producción radiofónica tiene el movimiento feminista.

Referencias bibliográficas

Comunicación Social

- Graziano, M. Para una definición alternativa de la comunicación. Revista ININCO, Universidad Central de Venezuela. 1980.

- Martin Barbero, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Ed. G. Gilli, S.A. 1987/1991. México.
- Mata, María C. Material elaborado para la Asignatura Extensión Rural. FCA – UNC (Fragmentado de Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva, Módulo 2, Curso de Especialización Educación para la Comunicación-La Crujía, Bs. As. 1985.
- Wolf, M. *Investigación en la comunicación de masas*. Ed. Paidos. 1991.
- Simpson, Grimbeg, M: Comunicación alternativa: dimensiones, limites y posibilidades, en Simpson Grimberg, M. (Comp), Comunicación alternativa y cambio social, Mwxico, Premia Editora. 1986.
- Steimberg, O. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares.* Ed. Atuel. 1993. Buenos Aires.
- Verón, E. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Ed. Gedisa. 1993. Barcelona.
- Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política,* Ed. Peña Lillo/Continente. Buenos Aires. 2004.

Producción radiofónica

- López Vigil, J. I. "Manual urgente para radialistas apasionados". 2000. Recuperado de http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- Portugal, Y. (2013). *Hacer radio, guía integral. Cómo se hace un programa de radio, paso a paso.* Ed. Galerna. Buenos Aires. (Año de publicación original, 2008)

Radios comunitarias

- AMARC. *El cantar de las hormigas. Producción periodística en radios comunitarias*. AMARC ALC, Buenos Aires, 2006
- Kejval, L. *Truchas. Los proyectos políticos-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares.* Ed. Prometeo. Buenos Aires, 2009.
- Pulleiro, A. *La radio alternativa en América Latina: experiencias y debates desde los orígenes hasta el siglo XXI.* Ed. Cooperativa El Rio Suena. Buenos Aires, 2012.

- Villamayor, C. y Lamas, E. *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana.* FES/AMARC. 1998.

Periodismo con perspectiva de género

- AMARC. *Grito en el coro de señoritas. Asociación Mundial de Radios Comunitarias y Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.* Ed. AMARC y ALER. Buenos Aires, 2008.
- Chaer, S. y Santoro, S. *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género.* Ed. Artemisa Comunicación Ediciones. Buenos Aires, 2007.
- Sáiz, V. Amor e imaginación, espacios de lucha feminista, en *Nosotras en el país de las comunicaciones.* Ed. Icaria S.A. Barcelona, 2007.

Género y feminismos

- Barrancos, D. *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos.* Ed. Sudamericana. Buenos Aires, 2007.
- Bidaseca, K. y Vazquez Laba, V. (Comp). *Feminismos y poscolonialidad. Descolonizando el feminismo desde y en América Latina.* Ed. Godot. Buenos Aires, 2011.
- Butler, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad.* Ed. Paidos. Barcelona. 2007.
- Gargallo Calentani, F. *Feminismos desde Abya Yala. Ideas y proposiciones de las mujeres de 607 pueblos en nuestra América.* Ed. América Libre - Chichimora. Buenos Aires. 2013.
- Lagarde, M. *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia.* Ed. horas y HORAS, España, 1996.
- Varela, N. *Feminismo para principiantes.* Ediciones B. España, 2005

| 3 |

La condición sexogenérica de nuestras emisoras universitarias

Paula Morales

La radio es uno de los medios de comunicación más económicos (en su receptividad) y extensivos del mundo. Particularmente en Latinoamérica, supone una opción muy bien considerada para el desarrollo de negocios redituables en el campo de las telecomunicaciones con bajos costos de inversión. Además, el lenguaje oral facilita la llegada a grandes poblaciones analfabetas. La radio –que es esencialmente oralidad– tiene presencia permanente en las cotidianeidades familiares y laborales de amplios colectivos sociales, y colabora en el imaginario de una comunidad de voces sociales que participan de la gestión de los asuntos comunes propiciando así el derecho a la libre expresión e información. La radio también supone una fuente inagotable de entretenimiento y distracción, y es un soporte de mediatización históricamente vinculado a la compañía.

En el juego entre los sentidos compartidos y la novedad, entre la ruptura de sentidos y su reproducción, la radio se distingue de otros medios ya que –sorteando la unisensorialidad de su escucha– produce un juego muy rico sobre el sentido. La radio trabaja en los niveles de intersubjetividad e interdiscursividad social cotidiana y vivencial. En este sentido, Villamayor (2008) alude a la comunicación como dimensión de lectura y producción de la sociedad, ineludible para construir cualquier tipo de modelo socio cultural:

> Es parte sustancial para la construcción del poder, del estado, del mismo mercado, de cualquier sistema social hegemónico o contra hegemónico (...) A estas alturas, ya no es novedad que aludir a la comunicación implica no sólo hablar de una noción singular ligada a la producción social del sentido en tanto trama de la significación y construcción de subjetividades; como tampoco es novedad reconocer que la comunicación implica decir posicionamientos políticos y modos de marcar la existencia, la estética y la circulación del poder (Villamayor, 2008).

Hablar de comunicación es nombrar modos de relacionamiento del tejido social, personal, interpersonal, institucional. Implica modos de ser y de interactuar, y modos de narrar y de narrarse donde no sólo cuenta como importante lo que cada quien tenga para decir (pueda y quiera hacerlo), sino todo lo que se juega en esa interacción: las identidades, la interculturalidad, las historias, los cuerpos, las visiones del mundo, la proyección que se hace en torno de la sociedad y el Estado, así como los modos de participación para gestar las condiciones sociales, políticas, y económicas en las que se quiere vivir.

El diálogo socialmente compartido se materializa en los contenidos, lenguajes y temporalidades de la radio y en un sentido Bajtiniano, discrepa, confronta, retoma, continúa, replantea y responde a la palabra de otro (Bajtin). Todo esto interactúa simultáneamente con un aspecto no menor: el carácter institucional de las emisoras. Es importante destacar que la radio es, siempre, un medio *público*. Independientemente de que su propiedad sea de gestión estatal, comercial, comunitaria o religiosa, la palabra es pública en varios sentidos. El primero es señalado por Rincón cuando alude a lo público como lugar de encuentro, producción de comunidad:

> La radio es un lugar público en la medida en que junta desde la escucha privada y desde el lugar como eje de la acción colectiva del individuo; no hay que salir de casa para estar en el mundo, no hay que ir al encuentro para estar en comunidades de sentido, redes de acción o grupos de discusión (...) se convierte en un nodo privilegiado del flujo de los encuentros simbólicos y posibilita la imaginación de comunidades cercanas. (Rincón, 2006: 157).

El diálogo cotidiano –en radio– es palabra pública en cuya producción y recepción intervienen restricciones técnicas y convenciones socioculturales institucionalizadas. Un aspecto destacable de esta condición está vinculado a su soporte. Al igual que en las emisiones de televisión, es el espectro radioeléctrico es el conjunto de frecuencias que de acuerdo con la tecnología disponible se emplean para emitir ondas que transportan información (Rivera Méndez y Guardia Mediano, 2009). Siendo un recurso natural de carácter limitado, constituye un bien de dominio público, y se emparenta con otros recursos naturales también limitados como el agua, los recursos mineros, los bosques u otros. De este modo comparte con ellos la condición de que su uso compromete los intereses del pueblo.

Rivera Méndez y Guardia Mediano (2009) explican que un bien público como el espectro radioeléctrico debe usarse y administrarse asegurando que la soberanía y la institucionalidad de un Estado no sean perturbadas:

> Es por ello que los Estados se preservan su uso, para ejercer en su nombre la soberanía que a este corresponde sobre dicho espectro radioeléctrico, para lo cual elabora y establece la política de su utilización, reglamentación y administración y control. (Rivera Méndez y Guardia Mediano, 2009).

Pensar la radio en un contexto latinoamericano donde el espectro está altamente concentrado en manos de muy pocos actores nos sitúa frente a una situación de desequilibrio e injusticia respecto su acceso y su uso. Por todo lo anterior, lo dicho en radio tiene un aquí y ahora personal, institucional, político y evaluativo y, por lo tanto, es palabra pública[91]. Los géneros del diálogo construyen una escena conversacional sesgada en la cual la legitimidad de la palabra ajena (y en directo) produce aceptabilidad y legitimación. Desde ese lugar situado, la radio recrea y construye la realidad y propone a los oyentes universos de sentidos compartidos según la dinámica sociocultural dominante, desplegando su fuerte capacidad empática, interactiva y de inmediatez.

La radio es un medio intenso. La posibilidad de transmitir emoción es otra de las características que la potencializa como medio de expresión. La melodía o entonación, el volumen, la intensidad, el intervalo de la voz y los recursos del lenguaje otorgan plasticidad, emoción y vida al discurso, y son el subtexto implícito que refleja la dramatización de los hechos relatados mediante la fuerza sugestiva de la voz humana y su poder estético. En los efectos de empatía y contacto que provoca la voz – y sus combinatorias de entonación– tiene lugar el funcionamiento indicial. Este instituye identificaciones imaginarias relacionadas tanto a los comportamientos sociales (en su dimensión interaccional), como a la estructuración de los espacios sociales.

Desde este lugar de la *mediatización del contacto* (Verón: 2001), la radio enlaza saberes técnicos, sentidos políticos e intereses económi-

---

[91]Rincón menciona que "trabajar con la radio es una puerta de entrada a la intersección entre lo público y lo privado, a través de lo cotidiano como *impasse* entre ambos dominios. La confusión proviene de que: Intimidad: la radio tiene como valor narrativo lo anónimo, uno se puede hacer público sin perder su privacidad" (Rincón, 2006: 161).

cos. Estas dimensiones son relevantes para pensar la construcción de colectivos de identificación. La radio conecta con les oyentes a través de diversas entonaciones y voces situadas espacio-temporalmente, y brinda así marcos de comprensión que cruzan la narración de sus propias vidas. Estos marcos son finalmente la condición para su construcción acerca de *lo real*. En el juego del lenguaje radiofónico, entre la palabra y el silencio, se despliega esta particular matriz de contacto y reconocimiento que podemos ubicar en el orden de lo indicial (el cuerpo, la humanización y corporeización de los discursos sociales), y en el de la cotidianeidad y sus temporalidades constitutivas.

En este capítulo nos proponemos retomar estas caracterizaciones de lo radiofónico para reflexionar sobre la condición sexo-genérica de nuestras emisoras universitarias. La perspectiva de género desde la cual partimos se sustenta en la teoría feminista y dialoga con las perspectivas posestructuralistas de los estudios en sexualidades (Alcoff L., Braidotti R., Butler J., Haraway D., De Lauretis T., Preciado B.). Esta perspectiva –en articulación con la sociosemiótica– habilita una mirada productiva sobre el campo de estudios en medios (particularmente en radio), al que vincula con otros campos constitutivos de lo social, es decir, con sus condiciones de producción y reconocimiento (Angenot M., Bajtín M., Verón E.).

El campo de estudios en comunicación radiofónica con perspectiva de género, incipiente dentro del ecosistema radiofónico actual, es muy rico. Allí, nosotres nos preguntamos por la Transversalización de la Perspectiva de Género y Sexualidades (en adelante, TPGS) en las emisoras. El problema de la transversalización de la dimensión sexo-genérica situada en el análisis de lo radiofónico (en tanto lenguaje que pone en juego dimensiones referenciales, enunciativas e institucio-

nales) nos ubica en la cetralidad de debates políticos respecto de los límites y el alcance por la disputa del sentido socialmente construido.

Durante los últimos años, en la Argentina y en la región latinoamericana el campo de la comunicación social y el periodismo ha sido territorio de polémicos combates semióticos y políticos, profundamente ideológicos. La sanción de las leyes de Identidad de género, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y la ley de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres resituaron a los medios en un rol protagónico a la hora de construir sentidos y legitimidades.

La genealogía de los estudios sobre la representación que los medios de comunicación hacen sobre las mujeres y los hombres puede situarse inicialmente en los países anglosajones (especialmente en Estados Unidos), alrededor de los años setenta. Será a partir de 1973 que la televisión pública noruega comienza a sistematizar y publicarresultados sobre sus programaciones, y estos registros toman difusión e ingresan a España una década más tarde[92]. Sin embargo, no fue hasta 1989 que se analizaron cuantitativamente las representaciones por género para los medios audiovisuales a través del *Estudio de Franquet,* también promovido desde el Instituto de la Mujer. Este arrojó los primeros datos sobre los informativos de la cadena SER y de R.N.E. (López Diez: 2001).

A nivel iberoamericano, López Diez (1996; 2001; 2005) es sin dudas la referente en la materia. Durante los años noventa y en el marco de su tesis doctoral, titulada *Los magzines de la radio española: modelos, tendencias y representación de género* (1996), López Diez analizó el conte-

[92]Estos datos fueron retomados como modelo por el Instituto de la Mujer cuando en 2001 produjo el estudio de la *Presencia femenina en la prensa española* (López Diez, 2001: 11).

nido de estos formatos radiofónicos, que tienen una amplia tradición en la radiodifusión española, con notable fidelidad de las audiencias y altos índices de escucha. La autora analizó tres aspectos de la representación de género: de quién se habla en los magazines de las mañanas de la radio española; a quién se llama para participar, y quiénes llaman a dichos espacios (la participación de la audiencia)[93]. Posteriormente, López Diez diseñó e implementó la transversalización de políticas de género en los Servicios de Radio y Televisión Española. Producto de ese trabajo editó dos informes de envergadura, conocidos como *Representación de género en los informativos de Radio y T.V.* (2001 y 2005, respectivamente) y *Representación de la violencia de género en los informativos de T.V.E.* (2006, Universidad de Salamanca). Finalmente, publicó *La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género en el programa Tolerancia Cero de Radio 5* (2007).

En general, los estudios que articulan radio y sociosemiótica analizan discursivamente la materialidad sonora y describen contenidos y tratamientos, como es el caso de Diana Munguia Chirino, que investiga sobre el discurso amoroso en radio a través del análisis de canciones (UNAM: 2012); María Martínez Lirola, que aborda la construcción discursiva de mujeres y menores inmigrantes en noticias radiofónicas (Universidad de Alicante: 2011); o Ma. Teresa Cuadros, que trabaja los estereotipos en la radio sevillana (2010). Las investigaciones precedentes han puntuali-

[93]En la actualidad, diversos equipos de investigación y docencia iberoamericanos están abordando la comunicación desde una perspectiva de género. En la Universidad de Sevilla se encuentra el equipo coordinado por las Dras. Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez, quienes junto al Dr. Fernando Contreras y la Dra. Virginia Guarinos abordan desde diversas perspectivas feministas la actividad mediática y analizan imagen de la mujer en los medios, mediante la aparición de estereotipos sexistas.

zado en la imagen de la mujer en los medios, la estereotipia, el sexismo lingüístico, y las representaciones mediáticas de género.

Por otro lado, encontramos estudios que proponen un abordaje del lenguaje radiofónico y del medio desde una perspectiva sociosemiótica (Balsebre: 1994; Fernández: 2008), pero ninguno de los precedentes realiza la articulación entre el género, la sociosemiótica y la radio. Asimismo, su horizonte es el análisis de las emisiones al aire, quedando la dimensión institucional de las emisoras bastante desdibujada.

Nuestro enfoque retoma los aportes de Caruncho Michinel (2010), que sostiene que la perspectiva de género se conforma a través de tres ejes de visibilización: la construcción de un sistema sexo/género (2010:18), el uso y la división de espacios (ámbito público y privado) con funciones sociales que dependen del reconocimiento, valoración y jerarquización sobre lo público (2010:19), y finalmente, sobre las dinámicas de opresión. En el mismo sentido, Sánchez Leiva (2007) reconoce la potencialidad de esta perspectiva a la hora de visibilizar las reglas, lugares y actores sociales que emanan de esa organización social, y de los sistemas de significación que su práctica construye (2007:62).

En nuestro trabajo, partimos de la necesidad de atender a una problemática de creciente centralidad a nivel global, en torno de la cual se han producido intensas transformaciones en la última década. La pregunta por la TPGS es un interrogante cada vez más presente en los estudios de la cultura mediática, la sociología de las comunicaciones, los estudios del lenguaje y los estudios de género. Su abordaje requiere -como venimos mencionando- de una profundización conceptual acorde a un paradigma interdisciplinario y, a la vez, de la articulación de metodologías de análisis situadas.

Transversalizar la perspectiva de género es un proceso estratégico de índole sociocultural y político que surge como objetivo de los organismos internacionales (Beijing, 1995) frente a las demandas del movimiento de mujeres global y pretende dar respuesta a las inequidades de género. Implica acciones en el orden de legislación, políticas y/o programas, en todos los ámbitos y niveles, en pos de crear capacidades institucionales para la implementación de acciones positivas y el empoderamiento de la ciudadanía.

Desde este enfoque interdisciplinar estamos pensando el problema de la TPGS, sus dimensiones conceptuales y metodológicas, así como su aplicabilidad, entendiendo que implica abordar la política editorial de los medios (en términos de contenidos) de los lenguajes (uso y tratamiento sexista de los lenguajes mediáticos) y de las rutinas laborales periodísticas.

El problema de la TPGS se inscribe en un contexto paradojal: la necesidad de innovar en enfoques tecnológico-productivos que atiendan a la diversidad y la inclusión, desde un sistema de convergencia mediática ya imbricado en un contexto mundial de profundas y persistentes desigualdades sociales Y de predominio de un mercado capitalista. Según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) más reciente, que se incluye en el Informe sobre Desarrollo Humano de 2014, los niveles de desigualdad en ingresos siguen aumentando, y la inequidad en educación aún es la más alta. La región de ALC mantiene la cota más elevada del mundo en cuanto a desigualdad de los ingresos. El nuevo Índice de Desarrollo de Género (IDG) de la Unesco, que por primera vez calcula el nivel de desarrollo humano distinguiendo entre hombres y mujeres en 148 países, revela que globalmente el IDG para las mujeres es un 8 por ciento más bajo que el de los hombres y que

la disparidad del ingreso nacional bruto *per capita* es muy elevada: a nivel global, el de los hombres es más del doble que el de las mujeres.

Estos datos se complementan con los arrojados por el último Monitoreo Mundial Global de Medios (GMMP, 2010-2015). El estudio comparativo de alcance global realizado en 114 países desde 1995, reveló en 2015 que sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación y que, si bien en todo el mundo las mujeres constituyen aproximadamente el 50 por ciento de la población general, sólo el 24% de las personas que se ven en las noticias, sobre las que se lee en los periódicos, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres.

Estamos hablando de uno de los aspectos más significativos para el enfoque de la TPGS: el de la *sobre* e *infra* representación. Aún persiste la invisibilidad LGBTIQ en este tipo de estudios.

Desde el proyecto de investigación doctoral precedente desarrollamos una serie de indagaciones teóricas sobre las condiciones institucionales –pero a la vez también discursivas– de la producción de sentido a través del análisis de discursos radiofónicos locales. Preocupados por el carácter homolesbotransfóbico de los discursos mediáticos, así como por la naturalización del lenguaje sexista y el androheterosexismo mediatizado, nos dispusimos a trabajar sobre las lógicas mediáticas y las rutinas profesionales que –presentes en las huellas del discurso– se nos ofrecen como emergentes para repensar las configuraciones sociodiscursivas de género presentes en el corpus. Allí pudimos ver cómo la distribución de la palabra y el silencio exceden el plano de la representación para inscribirse en tensiones profundas de lo social –como el reconocimiento y la naturalización–, intercalando planos de enunciación argumental y tecnologizada.

Este estudio configuró la precondición para poder abordar hoy lo que López Diez señala como el problema de la TPGS, es decir, aquel asunto de índole ideológica (ya que implica un cambio de perspectiva) que proviene –en parte– de la falta de "acceso al conocimiento de la teoría que sustenta las prácticas y rutinas productivas y las habilidades profesionales androcéntricas" (López Diez 2005,8).

De este modo, pensamos que la dificultad para el acceso a una formación con perspectiva de género y su correlato en las inequidades del ingreso al campo mediático, junto a las discriminaciones por género y sexualidades con un carácter sexista, androcéntrico y homolesbotrasfóbico de ambos (académico y mediático) condicionan el desarrollo de trayectorias profesionales y de TICS con perspectiva de inclusión.

Un estudio en profundidad que avance en el desarrollo de un marco teórico sólido sobre la TPGS y su aplicabilidad en medios radiofónicos universitarios aportaría a reconocer que las decisiones institucionales de los medios de comunicación tienen un efecto político y simbólico (entendiendo que todo discurso es una estrategia política), y que configuran una matriz de inteligibilidad y reconocimiento con sesgos de género y sexualidades. Pequeña tarea para nuestras radios universitarias.

La radio universitaria

Este capítulo se inscribe en un trabajo de investigación más amplio que forma parte de la línea de investigación postdoctoral titulada "Indagaciones sobre la perspectiva de género en radio. Un abordaje socio semiótico desde el enfoque de transversalización". En ella estudiamos la condición sexo-genérica de nuestras emisoras universitarias, situando el análisis actual en los Servicios de Radio y Televisión

(SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Nuestro trabajo se focaliza en este multimedio y particularmente en sus dos emisoras (Radio Universidad AM 580 y Radio 102.3 FM Más que música).

Según la clasificación de la LSCA (en su art. 21), los prestadores de servicios son "de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro". Los titulares de estos derechos son "personas de derecho público estatal y no estatal; personas de existencia visible o de existencia ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro". La radio que estudiamos puede encuadrarse en gestión estatal, pero con algunas características de gestión privada.

En cuanto al financiamiento de las radios universitarias, se establece que sus recursos deben provenir de asignaciones presupuestarias estipuladas en el presupuesto nacional y universitario respectivo, a través de la venta publicitaria, del Consejo Interuniversitario Nacional o del Ministerio de Educación, de donaciones, venta de contenidos de producción propia y auspicios. Para la ley, las emisoras privadas o comerciales son empresas con fines de lucro. Se financian por medio de pauta publicitaria.

Liponetsky explica que las emisoras universitarias

> se originaron para divulgar en la población los conocimientos generados en las casas de altos estudios (...) deben cumplir la función de representar a las instituciones de las que forman parte, como así también dirigirse a la población universitaria, aunque no exclusivamente (Liponetsky en Amann y Da Porta, 2008:85).

La especificidad de las emisoras universitarias en la LSCA (art. 148) reside en la producción de contenido de conocimiento científico y cierta "experimentación artística y cultural" (LSCA, 2009: 77), incluyendo un 60% de producción propia.

Ambas emisoras en estudio podrían ubicarse, asimismo y según la tipología de Prieto Castillo, como radios miméticas, pues intentan formar parte del panorama de radios comerciales de la ciudad de Córdoba, apuntando a un oyente local y con problemáticas e intereses generales del habitante cordobés. Para Lipontesky, puntualmente la AM "se posiciona en el mercado a través de una programación 'camuflada' como comercial pero que funciona en una estructura de poder y de tomas de decisiones que dependen delgobierno de la Universidad" (Liponetsky en Amann y Da Porta, 2008:90). Aun así, entre sus objetivos explícitos Radio Universidad sostiene una función educativa mediante la difusión de la actividad y vida política universitaria y las expresiones culturales.

Nos encontramos frente a una serie de continuidades y transformaciones en lo que respecta a las radios universitarias, sus formas de escucha y sus públicos, a sabiendas de que el enfoque desde el cual las analizamos es el de género y está inscripto en la investigación situada que ya hemos mencionado. Los resultados se encuentran aún en procesamiento, por lo que sólo podemos hablar aún en términos de tendencias que emergieron tras el trabajo de campo. Así, lo que podemos decir es que situades en el abordaje de un multimedio como los SRT, existe una constante alusión al saber, asociando conocimiento con saber, y saber con poder. Como lúcidamente explicitara Foucault en *El orden del saber*, la disposición de uno al servicio del otro configura la trama de relaciones y dispositivos que sostienen el orden del discurso naturalizado, ese discurso legitimador e instituyente del propio orden que tautológicamente define y produce.

En las entrevistas realizadas a las y los profesionales y directivos del multimedio, el reconocimiento social e institucional sobre las y los

periodistas se dirime según el conocimiento y la experticia que estos demuestren al aire, y los contactos y vinculaciones que denote su decir.

En un contexto donde la infra representación femenina inhibe el desarrollo de conducciones a cargo de mujeres, los equipos de trabajo están en un 80% compuestos por varones, y las voces entrevistadas siguen este criterio, el orden de lo decible y lo enunciable demarca una parcela muy acotada para las profesionales que, llegadas a la empresa, intentan desarrollar sus talentos al aire. La producción de los programas periodísticos está en un 80 % a cargo de mujeres, y en el directorio su representación se traduce a 0%.

Encontramos de este modo una continuidad simbólica en el orden del reconocimiento y su traducción a la participación y acceso real al ejercicio profesional, donde lo que sucede en ambas emisoras se corresponde con las tendencias sexistas en el ámbito académico de la UNC, ya documentadas en la investigación "Trayectorias laborales y académicas de docentes de la UNC: brechas de género" (Rodigou Nocetti M., Blanes P., Burijovich J. y Domínguez A.).

Una segunda continuidad la encontramos en cierta tensión presente en los proyectos de comunicación universitarios: la búsqueda de cierto margen de autonomía editorial, en la paradojal condición de dependencia comercial con auspiciantes y partidas presupuestarias. Los SRT de la UNC están conformados por la señal de televisión abierta Canal 10, la señal digital Cba24N, Radio Universidad [AM 580] y 102.3 Más que música [FM 102.3]. Los SRT representan el principal grupo de medios públicos del interior de Argentina, con una audiencia distribuida en seis provincias. Económicamente dependen del presupuesto universitario y de aportes del Tesoro Nacional, y todo indica que el nuevo esquema de gestión apuesta a pasar de ser sociedad

anónima y convertirse en sociedad del Estado, aunque sin dejar de pertenecer a la universidad. En esta situación comercial compleja, los contenidos tienden a medirse en términos de rentabilidad y la programación ofrece un esquema de amplios bloques musicales, y cada vez menos producción propia elaborada por personal de planta.

Respecto de las transformaciones, podemos decir que el contexto sociocultural es sumamente prometedor para el tratamiento de temas vinculados a la agenda de género. El estado parlamentario que lograron proyectos de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (durante 2018), las denuncias por acoso y abuso sexual en el ámbito laboral de los medios expandida en la región y sus casos locales, y las multitudinarias marchas con la consigna "Ni una menos" (por citar algunos ejemplos) son condiciones de una época donde la ciudadanía politizada se expresa en las calles y el discurso feminista empieza a generar inquietudes y cuestionamientos en los más diversos campos sociales. Lo que hasta hace poco era la "moda del género", utilizada para los más diversos fines políticos, ganó en envergadura y visibilidad. Las agendas de género son ya parte de las discusiones de los equipos de producción. En las entrevistas realizadas, "género y sexualidades" aparecen como temas constates en el día a día laboral, forman parte de los contenidos periodísticos, de entretenimiento, y de divulgación. Parecería entonces que el contexto es aquí un diacrítico a tener en cuenta, y como se menciona en las entrevistas realizadas, es un "tema" que se trata porque es de actualidad, porque la gente lo requiere y porque la agenda coyuntural lo impone.

La segunda transformación que deseamos remarcar es del orden del lenguaje. El sexismo ha sido una demanda histórica de la comunicación feminista y ha producido herramientas concretas para la

tarea y el abordaje mediático. Una de las discusiones más candentes con periodistas del medio se sitúan en la productividad del uso de un lenguaje no sexista, y las implicancias de la adopción de éste como criterio editorial. Las y los profesionales sopesan riesgos y costos de su empleo, contratos de lectura que se ponen en juego con sus audiencias al emplearlos, y nuevas inquietudes profesionales que no han encontrado en la formación de grado cauce para su reflexión. Las discusiones que implica son altamente productivas y sin embargo, como con muchos otros aspectos, no escapan a los usos políticos de las reivindicaciones genuinas. En las mismas radios donde podemos escuchar argumentos en contra de la aplicación del artículo femenino para incluir a sujetos excluidos del orden del discurso podemos oír una pieza de la nueva artística de la emisora FM donde se explica pedagógicamente a la audiencia qué significa el lenguaje sexista y se valora axiológicamente en positivo el uso del artículo femenino para los casos en los que su no utilización implique una discriminación. Ana Camblong (2009) habla de las fronteras del discurso, aludiendo al carácter paradojal del universo fronterizo donde proliferan procesos semióticos de extravagancia y mixtura. Estamos en uno de esos umbrales semióticos, allí donde lo que sale al aire produce parte de lo que es el umbral de lo decible y lo enunciable. Lo que se oculta o inhibe también es parte de ese umbral, y está claro que emerge apenas se mutean los micrófonos. El lenguaje es aquí el territorio donde contexto sociocultural y el ejercicio profesional se involucran e influencian mutuamente y configuran una trama particular.

Las nuevas pasantes del multimedio hablan con la “e” absolutamente incorporada. Ellas irrumpen en la dinámica interpersonal produciendo incomodidades y curiosidades, pero cuando se enciende la

luz roja opera todo el orden del discurso instituido. Sobre esos recorridos y acciones radica un amplio campo de transformaciones latentes para nuestras emisoras universitarias. Sobre estas continuidades y transformaciones es que trabajamos, elaborando un sistema de indicadores que pueda integrar la dimensión institucional y enunciativa de las emisoras que analizamos.

Enfoque y herramientas metodológicas para el estudio de la condición sexogenérica de nuestras emisoras universitarias

Partimos de un esquema de abordaje metodológico ya implementado en la tesis doctoral, donde articulamos un enfoque cuantitativo apoyado principalmente en la técnica de registro y fichaje de emisiones sonoras (nuestro sub corpus 1), con un enfoque de análisis cualitativo del discurso. A esto le añadimos un conjunto de entrevistas abiertas a profesionales de ambas emisoras (nuestro sub corpus 2).

Desde una perspectiva sociodiscursiva analizamos en primer lugar la dimensión institucional de dichos discursos (las emisiones y las entrevistas), y en ese recorte abordamos políticas institucionales de producción que ubican los medios analizados en el campo mediático. En segundo lugar, abordamos la dimensión enunciativa, desde una perspectiva dialógica (Bajtín), indagando sobre las imágenes de enunciadores/as y destinatarios/as que se construyen; las estrategias, los presupuestos y sobreentendidos que emergen respecto de la perspectiva de género y sexualidades en dichos medios. Nuestro universo muestral está compuesto por las emisiones al aire –registro sonoro de material emitido en vivo y continuado– durante dos meses, de ambas emisoras, y siete unidades de análisis. Luego trabajamos con entrevis-

tas a profesionales en ejercicio en ambas emisoras y actores institucionales del multimedio, abordando trayectorias laborales y sentidos emergentes de la TPGS.

Seguidamente, desarrollamos el diseño de un sistema de indicadores. Para ello se contempló el subcorpus 1 (emisiones), y desde una dimensión cuantitativa se registró la duración de los fragmentos seleccionados, proporcionalidad en función del tiempo total de emisión, cantidad de voces intervinientes, sexo de las voces, jerarquización de temas tratados, tratamiento y enfoques, tiempo por tema tratado, etc. Se realizó un trabajo descriptivo en base al método comparativo, bajo el procedimiento de observación-escucha, y transformación de los datos en información y se elaboró una ficha modelo (Ficha Nº 1). En la dimensión cualitativa se identificaron *las* tópicas generales y de recurrencia, los géneros y formatos en los que aparecen, y se buscó representatividad tipológica por medio del método de saturación de categorías. Se realizó un análisis socio-discursivo de las piezas radiofónicas desde la materialidad propia del corpus y se registraron los resultados en una ficha modelo (Ficha Nº 2) que incorporó las diversas estrategias y modalidades del decir –específicas del discurso radiofónico–, así como de los posicionamientos del enunciador ante lo que se dice (Mata y Scarafía: 1993), el predominio de géneros discursivos y jerarquización temática, así como el sistema de ubicaciones, turnos, y tiempos del habla en función de una perspectiva de género; entre otras dimensiones, incluyó la división sexual del trabajo en la rutina del medio, la representación de mujeres y hombres como personas mencionadas o entrevistadas y tiempo hablado, la representación de género según profesión/ocupación, la presencia de las mujeres y de los hombres según los temas tratados en las noticias, la forma en que

los informativos les presentan, la presencia de periodistas que cubren las noticias respecto a sus compañeros, etc. (López Diez, 2001,2005).

En el sub corpus 2 (entrevistas) se hizo especial hincapié en el análisis del discurso situado institucionalmente, partiendo de una caracterización de ambas emisoras en un mapeo comparativo durante el período en cuestión, incluyendo las políticas institucionales de producción, los objetivos explícitos e implícitos y su ubicación dentro del mercado mediático, para indagar sobre las trayectorias laborales de las/los profesionales del medio desde un análisis sociodiscursivo de los sentidos atribuidos a las diversas dimensiones que componen la TPGS en los medios.

Reflexiones y nuevas indagaciones teóricas, éticas, políticas y pedagógicas sobre la TPGS en radios universitarias

El enfoque que hemos compartido, y la estrategia metodológica que hemos diseñado para su abordaje pretende producir un aporte socialmente relevante al campo de los estudios sobre la radio, a las políticas y planes de acción emprendidos y/o por emprender por parte de las emisoras universitarias de nuestro país, y a la actualización profesional de las y los docentes en radio, así como a la formación de radialistas jóvenes en el campo profesional.

La investigación que motivó este capítulo y su presentación como ponencia en las jornadas prevé propuestas de transferencia concretas para los proyectos radiofónicos de nuestras emisoras universitarias. Nuestro planteo parte de pensar la TPGS como una herramienta innovadora para el mejoramiento de las TIC con fines inclusivos en la dimensión del acceso y participación ciudadana de las audiencias

juveniles a la información y la comunicación. Ya mencionamos que el problema de la TPGS se inscribe en un contexto paradojal: la necesidad de innovar en enfoques tecnológico-productivos que atiendan a la diversidad y la inclusión, desde un sistema de convergencia mediática ya imbricado en un contexto mundial de profundas y persistentes desigualdades sociales y de predominio de un mercado capitalista. Nuestro trabajo, como el de muchos de nuestros colegas, apunta a identificar esas desigualdades en el devenir cotidiano de las radios universitarias, movilizadas por la convicción de que nuestras casas de altos estudios están a la altura ética, política y pedagógica de emprender ese desafío. Como docentes de radio, ésa es la tarea.

Referencias bigliográficas

- Alcoff, L. (2001). "Feminismo cultural versus post-estructuralismo: la crisis de la identidad en la teoría feminista". En Navarro, M. y Stimpson, C. (comps.): *Nuevas direcciones.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Angenot, M. (1982). *La Parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*. París. Payot.
- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal.* Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*, Ed. Cátedra, Madrid.
- Braidotti, R. (2000). *Sujetos nómades,* Ed. Paidós, Argentina.
- Butler, Judith (2011). Vida precaria, vulnerabilidad y ética de cohabitación. En *Cuerpo, memoria y representación: Adriana Cavarero y Judith Butler en diálogo* (pp. 47-80).
- Butler, J. (2010a): Marcos de guerra. Butler, J., & de Guerra, M. (2010). Las vidas lloradas. Madrid, España: Espasa.
- Butler, J. (2004). *Lenguaje Poder e Identidad*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Camblong, A. M. (2009). Habitar la frontera. En Revista DeSignis Nº13. pp. 125 a 133. Buenos Aires, La Crujía.

- Caruncho C. (2010). "Ética y feminismo. Una aproximación al lenguaje de la teoría feminista". En *Claves para una información non sexista.* pp. 12-23. Álvarez Pousa, L. y Puñal Rama B. (Coord.) Ed. Atlántica. S. de Compostela, España.
- De Lauretis, Teresa (1992). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*,.Ed. Cátedra, Valencia.
- De Lauretis, T. (1990). De Lauretis, T. (1990). "Eccentric Subjects. Feminist Theory and Historical Consciousness".
- Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico.* Ed. La Crujía, Buenos Aires.
- Liponetsky, T. (2008). Emisoras universitarias: entre la alternatividad y el mercado. La cuestión del decir desde una institución, en *Rutas alternativas de la Comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder.* pp. 83-94. Ammann, A. B. y Da Porta, E. compiladoras. Ferreyra Ed. Córdoba.
- López Diez, P. (1996). *Los magazines de la radio española: modelos, tendencias y representación de género,* Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid.
- López Diez, P. (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Primer informe*, Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE, Madrid, España.
- López Diez, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo informe.* Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE, Madrid, España.
- López Diez, P. (2007). *La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género en el programa Tolerancia Cero de Radio 5,* Ed. RTVE e Inst. de la Mujer, España.
- Martinez Costa y Diaz Unzueta (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Cap. "El lenguaje radiofónico. La palabra", pp. 41 a 49. EUNSA, España.
- Martinez Lirola, M. (2011). *Estudio de la construcción discursiva de las mujeres y los menores inmigrantes en una muestra de noticias de radio.* Universidad de Alicante, España.

- Munguia Chirino, D. (2012). El discurso amoroso en la radio como estrategia comunicativa en control social sobre la mujer. Tesis de Lic. en Comunicación Social. UNAM. México.
- Rincón, Omar (2006): Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento, Ed. Gedisa, Barcelona.
- Rivera Méndez, L. y Guardia Mediano, R. (2009). *La democratización del uso del espectro radioeléctrico*, XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- Sánchez Leyva, M. J. y otras (2007). *Crítica feminista y comunicación*, Ed. Comunicación social, Sevilla, España.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes,* Ed. Norma, Buenos. Aires, Argentina.
- Villamayor, C. (2008). *La subjetividad oxidada*, ALAIC, México.

Documentos

- IV Conferencia Mundial de la Mujer, la Plataforma de Acción de Beijing (1995).
- Monitoreo Mundial Global de Medios GMMP (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Toronto: WACC www.whomakesthenews.org
- Ley 26522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, y su reglamentación (2009) Buenos Aires, Argentina.
- Tesis de grado (2016). Trabajo Final de Investigación "Construcción de la labor periodística de las mujeres en informativo radial. Estudio de caso: Equipo de trabajo del programa Mira Quién Habla, AM 580 Radio Universidad Córdoba". Ahumada, María Sofía; Arzamendia, Facundo Nahuel; Zieleniewski, Bárbara. Dirección: Gerbaldo, Judith Gerbaldo. Co-Dirección: Culasso, María Cecilia. FCC. UNC
- Índice de Desarrollo de Género (IDG). UNESCO (2014) Indicadores de Género para Medios de Comunicación. París.

| 4 |

Convergencia, audiencias y radios cooperativas en el Gran Córdoba

Enrique Santiago Martínez Luque

En el marco de la discusión sobre el proceso de convergencia comunicacional hacia las TIC y la supuesta caída del nivel de consumo de los medios de tipo tradicional en general y de la radio en particular, en este capítulo intentamos proponer una lectura sobre estos escenarios a partir de la realidad de las audiencias de dos importantes ciudades del Gran Córdoba: Unquillo y Cosquín.

En este sentido, entendemos que resulta sustancial someter a análisis y contraposición, a partir de datos construidos desde una perspectiva crítica y un encuadre situado en contextos particulares, los supuestos comunes que circulan en torno a las audiencias y el proceso de convergencia comunicacional. En general, las interpretaciones que se desprenden desde éstos tienden a ser asumidas como omnicomprensivas y globales, más allá de escenarios mediáticos específicos y los procesos de consumo que allí se constituyen en vínculo con dichas particularidades.

Por ello, recorremos la realidad de las audiencias locales de las ciudades mencionadas para detenernos en el modo en que, específicamente, las emisoras cooperativas se insertan y construyen posiciones particulares y diferenciadas de las demás radios en sus respectivos espacios mediáticos.

Los datos que aquí presentamos han sido producidos colectivamente durante 2016 y 2017, desde el Programa de Investigación Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), en asociación con dos emisoras cooperativas de Cosquín y Unquillo, dentro del proyecto más amplio "Radios cooperativas y públicos. Estudios de consumo y audiencias radiofónicas en el Gran Córdoba" (primera parte).

La información sobre la cual trabajamos ha surgido de encuestas domiciliarias, que tienen carácter representativo de estas ciudades, pero que también permiten reflexionar en torno a realidades más amplias y generales. La investigación contó con el financiamiento de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación.

Los diagnósticos necesarios

En vínculo estricto con el trabajo colectivo de producción de conocimiento dentro del programa de estudios que integramos, quisiéramos dejar claramente establecido que esta investigación forma parte de una apuesta más amplia y global. Aquella que se reconoce dentro de la tradición de la universidad pública, crítica y comprometida socialmente con las necesidades y demandas de las mayorías y sus organizaciones. En ese sentido, la discusión que aquí intentamos construir, así como los datos particulares que la sustentan, no versan únicamente sobre los procesos de consumo audiovisual de Unquillo y Cosquín, sino también sobre el modo en que entendemos que la universidad pública puede aportar a construir escenarios de mayor democracia e igualdad.

Particularmente, como sabemos, las emisoras cooperativas y comunitarias suelen encontrarse con enormes dificultades para contar con información actualizada y precisa que les permita indagar y comprender los escenarios audiovisuales y el modo en que sus proyectos se insertan en ellos. Por eso, desde un principio, este proyecto de investigación fue elaborado con las radios como modo específico de facilitar y promover su consolidación en sus respectivas comunidades y el fortalecimiento de la democracia comunicativa de nuestra provincia.

La información que pondremos en común fue producida durante 2016 y 2017, en asociación con las emisoras cooperativas FM Nativa (Unquillo) e Inédita (Cosquín), respectivamente. Por cuestiones de pertinencia y espacio, presentaremos sólo algunos datos globales; su totalidad hace tiempo ya fue puesta en común con ambas emisoras. En términos generales, el proceso de investigación realizado ha permitido tener mayores niveles de comprensión de los escenarios audiovisuales locales desde la perspectiva de las audiencias, y facilitó rediseños parciales o globales de las propuestas radiofónicas, lo que impactó de manera positiva, aunque dispar, en ambos proyectos cooperativos.

Contexto y perspectiva de abordaje

Cosquín se ubica unos 50 km al noroeste de la ciudad de Córdoba, sobre la ruta provincial N° 38, en el Valle de Punilla. Conocida nacionalmente por el festival folclórico más importante y con la trayectoria más extensa del país, esta ciudad es cabecera de su departamento y una de las más relevantes del Valle –luego de la villa turística de Carlos Paz–. Tiene alrededor de 25.000 habitantes, pero con otras localidades cercanas conforma una suerte de ciudad lineal a lo largo de la

ruta N° 38 que alberga a cerca de 40.000 habitantes y constituye uno de los diez conglomerados urbanos más importantes de la provincia.

En las últimas décadas, toda la región metropolitana de Córdoba ha crecido de manera sustancial. En particular, la tasa de crecimiento de Cosquín se ubicó en torno al 7%, algo por encima del promedio provincial y el propio de la capital. Esta ratio de incremento poblacional se encuentra sustancialmente vinculada con la afluencia de migraciones de distinta procedencia ante las marcadas dificultades de acceder a la tierra y la vivienda en el ejido de la ciudad de Córdoba. Un proceso similar atraviesa a Unquillo: situada a muy poca distancia de la capital provincial (28 km) y con una población cercana a los 20.000 habitantes, esta ciudad experimenta también un fuerte crecimiento poblacional. Según los últimos datos disponibles, Unquillo ha tenido una ratio de aumento de habitantes en torno al 20%, lo que triplica el promedio provincial y el propio de la ciudad de Córdoba.

Diariamente transmiten en Cosquín seis emisoras y un canal de cable, aunque también logran cobertura muchos de los grandes medios audiovisuales de la ciudad de Córdoba. Otros tantos periódicos se distribuyen mensualmente en la localidad. En Unquillo emiten un par de emisoras locales pero su oferta mediática se completa con prácticamente todas las radios de Córdoba y de la vecina Villa Allende, además de los canales de TV abierta de la capital. Insertas de distinta manera en lo que ha sido denominado el Gran Córdoba, Cosquín y Unquillo viven hoy una suerte de tensión entre su extensa y tradicional herencia histórica y acervo cultural, y el conjunto de intereses y necesidades de distinto tipo que diariamente construyen las franjas de población que viven la ciudad, desde su lugar de recién llegados, producto del proceso de metropolización.

Desde los estudios sociales de la comunicación sabemos desde hace un tiempo que en el consumo de medios audiovisuales se ponen en juego la satisfacción de necesidades de entretenimiento, diversión y placer. Pero no sólo eso. Se ha avanzado en comprender el consumo como un conjunto de prácticas, de apropiación y uso de bienes, en relación con los cuales se construyen significados y sentidos del vivir. En esa línea, el consumo de los productos culturales, de modo general, y de medios de comunicación, de manera especial, refieren a bienes particulares que han sido producidos de manera masiva, industrial, para ser ofertados a gran cantidad de personas, y que al mismo tiempo se insertan de manera más amplia en el campo cultural, en vínculo con el sistema de diferencias y jerarquizaciones que desde allí se construye (Mata, 1997). Por otra parte, se caracterizan por haber sido elaborados con el fin de comunicar; en términos de Raymond Williams, se trata de "prácticas específicamente significantes" (1982: 197,200).

A partir de este carácter, los medios proponen a los individuos su constitución como públicos de los mismos; no obstante, dicho proceso solo se realiza a través de las adhesiones que nombra el consumo, que no refiere a un mero acto de apropiación de objetos o discursos. En estos procesos intervienen las reglas, siempre en disputa, y por lo tanto contingentes, de la distinción entre los grupos. Por ello el consumo de medios, lejos de poder explicarse desde simples ejercicios de gustos, antojos o decisiones irreflexivas, se constituye en territorio complejo de adhesiones, rechazos y disputas. Es decir, de definición –parcial y en reconfiguración permanente– del propio estatuto identitario: siempre el consumo, en general, y de medios, en especial, implica un proceso de exteriorización y de "ostentación de la identidad" (Silverstone; 2004:131).

En esta línea, el consumo de medios locales, en general, y de aquellos que proponen una agenda informativa particular de peso, debe ser pensado en el marco de procesos globales en los que intervienen las dinámicas propias del orden de la identificación con las comunidades, así como cuestiones de otro nivel, vinculadas con las necesidades de entretenimiento e informativas para circular y actuar que demandan complejas sociedades en transformación, como las que nos toca analizar.

En el marco de esta perspectiva teórica general de la comunicación/cultura y de los estudios culturales, el diseño y trabajo de campo de ambos estudios se desarrolló durante el segundo semestre de 2016 y el primero de 2017. Desde una estrategia de tipo cuantitativa, en ambos casos, se diseñó e implementó una encuesta residencial con un formulario específico para cada localidad.

A través de este instrumento se recabó información sobre: consumo de medios de comunicación (televisión, diarios, periódicos regionales, internet), consumo de radios y demandas de información local, entre otras cuestiones. La muestra con la que se realizó el trabajo de campo fue de carácter residencial y probabilístico, y basada en un proceso tri-etápico, aleatoria, con unidades en la primera etapa coincidentes con los límites cartográficos de los radios censales, los que fueron extraídos en primera instancia con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales; en la segunda y tercera etapa, con probabilidades inversamente proporcionales a dichos tamaños[94].

La muestra final de trabajo estuvo compuesta por 300 entrevistados mayores de 16 años para cada localidad.

[94]La muestra fue diseñada por el Departamento de Estadísticas y Censos de la Universidad Nacional de Córdoba.

Escenarios audiovisuales

De qué discutimos cuando discutimos de convergencia

El debate en torno a la convergencia mediática se ha instalado con fuerza inusitada. Tal como se ha configurado la conversación pública y académica, en su tendencia predominante tiende a imponer criterios en torno a que el supuesto carácter innegable de dicho proceso nos conduce, invariablemente, a afirmar y reproducir que los nuevos medios y tecnologías de información y comunicación han venido a desplazar y reemplazar estrictamente a los medios audiovisuales tradicionales, como la radio y la TV.

No cabe negar una realidad: el progresivo crecimiento de las nuevas tecnologías, internet y las redes como espacios de consumo audiovisual es incuestionable. Ahora bien, necesitamos también construir nuestras precauciones a partir de una mirada crítica y analítica sobre la convergencia. Resulta en muchas ocasiones que aquellas posiciones que presentan el avance avasallante de las nuevas tecnologías y medios son sostenidas con marcadas dosis de inocencia pero, fundamentalmente, con una falta alarmante de datos empíricos construidos con rigurosidad y de manera situada. En otras ocasiones, sin embargo, estas posiciones conllevan la mediación de intereses políticos y económicos que apuestan a demarcar el debate sobre la regulación de la propiedad de los medios audiovisuales, como una empresa inútil, o, mejor, no acorde a los tiempos que corren.

Como demuestran la modificación por decreto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), la autorización de la megafusión de los Grupos Clarín y Telecom, y el tratamiento parlamentario de la denominada "ley Corta", que regula los alcances en las prestacio-

nes de servicios mediáticos para las empresas de telecomunicaciones, nos encontramos en un momento de repliegue del Estado y de avance de los intereses privados por sobre los derechos de las audiencias.

Irremediablemente, dicho proceso estructural debe ser tenido en cuenta a la hora de comprender y aprehender los debates que nos ocupan: en realidad, la discusión de fondo que abordamos, en un mismo tiempo, es la propia de la convergencia y el proceso de concentración infocomunicacional de los medios tradicionales y los nuevos medios. En estos escenarios, el abordaje y la caracterización de las prácticas de consumo de las audiencias audiovisuales resulta central pues, en definitiva, aquellas son lo único en torno a lo cual las empresas, los medios cooperativos y comunitarios se mueven: el deseo, la necesidad y la demanda de ser vistos u oídos, es decir, legitimados desde el consumo en el escenario audiovisual.

La radio y la TV importan

En las investigaciones realizadas, la televisión es consumida regularmente por un 93% de la población en Unquillo y por un 94% en Cosquín. Es decir que sólo 1 de cada 10 ciudadanos no suele ver TV de manera regular. El altísimo nivel de consumo de este medio, próximo a cumplir 70 años en nuestro país, ha sido también verificado por el último y reciente estudio del Sistema de Información Cultural de la Argentina [SINCA] (2017:15).

Contrariamente a lo que se suele afirmar, acerca de que los jóvenes están dejando de consumir la TV, desde este trabajo no resulta claro que dicho fenómeno se verifique como tendencia global en ambas localidades. Podemos observar que en Unquillo el consumo de TV entre los jóvenes no tiende a la baja: son quienes dicen verla con mayor ha-

bitualidad. De manera distinta, aquellos que la consumen con menor frecuencia se concentran, fundamentalmente, entre los entrevistados de 31 a 45 años. Esta situación probablemente esté vinculada con los horarios y tiempos laborales de esta franja poblacional.

Por otra parte, en términos socioeconómicos tampoco pueden verificarse tendencias nítidas vinculadas con el consumo de TV, aunque sí se observa menor nivel de uso en relación con el mayor nivel educativo. A su tiempo, en la ciudad de Cosquín sí puede observarse un menor nivel de consumo de la TV por parte de los jóvenes, con relación al resto de la población.

El hecho de que no pueda verificarse una tendencia común entre estas localidades nos lleva a plantearnos que no puede establecerse un vínculo unívoco entre edad y niveles de consumo de este medio –entendido como dispositivo comunicativo, cultural y tecnológico–; por el contrario, deberíamos preguntarnos si el éxito o fracaso del mismo no puede rastrearse de manera más nítida en las ofertas de contenido y programación de la televisión, que en relación con determinadas trayectorias de consumo de las audiencias, no resultan –en un momento y lugar determinados– de interés para los jóvenes.

En cuanto a la radio, si bien es menos consumida que la TV, es escuchada regularmente por un importantísimo porcentaje de la población: el 84% en Unquillo y el 77% en Cosquín. En este punto vale señalar que estos niveles se encuentran marcadamente por encima del promedio nacional de escucha reconstruido por el último estudio del SINCA, que lo situaba en 70% (2017:12). Aquí cabría considerar que venimos referenciando la vitalidad del medio y el alto nivel de pervivencia del mismo como un aspecto característico de la radio y las audiencias locales de Córdoba (Martinez Luque, 2013).

A diferencia de la TV, en la radio sí puede reconstruirse más claramente una relación entre la edad y el consumo: en ambas localidades resulta más escuchada entre los adultos de 31 a 45 años, pero desciende en los que tienen más edad. En esa línea, los menores de 25 años son los que tienden a consumir menos radio. Sin embargo, no es cierto que los jóvenes no escuchan radio: escuchan menos radio. En cuanto a los horarios, la mañana sigue siendo, para la mayoría de los oyentes de ambas localidades, el momento del día preferido para consumir el medio. Tanto en Unquillo como en Cosquín se registra una gran dispersión de emisoras escuchadas, cuestión que habla tanto de la oferta como del nivel de fragmentación de las audiencias: se mencionan más de 40 radios consumidas en cada caso. No obstante, la mayoría tiende a escuchar una sola emisora; una porción significativa escucha entre dos y tres, mientras que una minoría más de tres propuestas. Es decir que, si bien existe una enorme oferta, basada en su vínculo cotidiano, la radio aún sostiene su enorme capacidad de construir y fidelizar audiencias relativamente estables.

La importancia de las emisoras cooperativas: medios nacionales, provinciales y locales

En Unquillo las cinco radios con mayor nivel de audiencia fueron las siguientes: 100.5 (propiedad del Grupo Cadena 3, escuchada por un 34 % de los oyentes); FM Popular (del mismo Grupo; 31%); Cadena 3 (fórmula central del Grupo de mismo nombre; 30,2%); Radio Cooperativa Nativa (24,8%) y FM Mía (del Grupo Clarín; 15,3%).

Como se observa, al momento de la investigación el nivel de audiencia de Nativa era importantísimo situándose en la discusión con

emisoras que forman parte de grupos nacionales con las que se evidencian diferencias insalvables a nivel presupuestario, de recursos y en cualquier otro aspecto que se pretenda comparar. En este marco, es sustancial comprender la clave de este proceso: las audiencias de Nativa reconocen escucharla porque informa sobre la ciudad de Unquillo (54%) y porque informa sobre todo (9,3%), entre otras cuestiones. En cuanto a Cosquín, observamos que las emisoras más escuchadas son: Cadena 3 (38,7% de los oyentes); 100.5 (37,8%); Mágica (emisora privada local; 22,9%); El Faro (emisora privada local; 14,3%); FM Cooperativa Inédita (13,4%); Cosquín (emisora privada local; 12,6%); Popular (9,2%); Radio Universidad (propiedad de los Servicios de Radio y TV de la UNC; 9,2%) y Mitre.

Así, aun con grandes dificultades y mayor presencia de otras emisoras locales, Inédita también logra posicionarse como una de las radios más escuchadas de la ciudad. Con diferencias, la clave de su audiencia parece construirse de manera similar a la propia de FM Nativa. Los oyentes de Inédita reconocen escucharla mayoritariamente por la información local (31%); por la música (23%); y porque les gusta (18%), entre otras razones menores.

Frente a la consolidación de grupos de medios que generan productos seriados y globales que enfrentan grandes dificultades para dar cuenta de las particularidades y matices de las múltiples localidades en las que son consumidos, se hace notar la relevancia de lo local como aspecto sustancial para el desarrollo y consolidación de propuestas audiovisuales diferenciadas y de gran potencial que puedan alcanzar relevantes niveles de consumo, y, por ello, nutrir la democracia comunicativa de nuestras comunidades.

Ante este escenario, vale remarcar la necesidad de sustento de este tipo de medios a través de políticas públicas de fomento y financiamien-

to, como han sido los FOMECA [Fondo de Fomento Concursable de Comunicación Audiovisual], ya que sin esto los proyectos quedan expuestos a la disputa de la escasa pauta publicitaria privada u oficial de sus comunidades, es decir, a las lógicas y condiciones que el mercado impone.

Internet y las redes sociales también importan

Hemos dicho que tanto la TV como la radio tienen un altísimo nivel de consumo general. En gran medida, especialmente en el plano radiofónico, esto está vinculado con propuestas que dan cuenta de las realidades locales y cercanas. Pero ello no quita que la red y las redes alcancen un elevado nivel de importancia en términos de consumo masivo. De hecho, en Cosquín el 87% utiliza internet regularmente y en Unquillo el 79% accede con la misma frecuencia. En ambas localidades se verifican distinciones en el uso de internet según la edad y el sector social. En cuanto a lo etario, observamos que mientras más jóvenes son los encuestados el uso y la frecuencia son mayores. A su tiempo, este consumo regular crece marcadamente a medida que se incrementan los niveles de ingreso, alcanzando en los sectores altos de Cosquín al 100% de los entrevistados. Este tipo de tendencia ha sido verificada en relación a las mismas variables en el último informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales (2017:32).

De cualquier manera, quisiéramos señalar un dato especialmente llamativo. Seguramente de la mano de la ampliación del uso de los teléfonos celulares inteligentes y de la extensión del servicio de internet a través de dichos dispositivos, en todos los segmentos sociales el uso regular de internet alcanza al menos al 70% de los entrevistados. Es decir que internet, aun con todos los usos dispares que puede acunar, resulta hoy un consu-

mo ampliamente extendido. En esa línea, en cuanto a las apropiaciones, en ambas localidades el 60% de los encuestados declara utilizar internet fundamentalmente para consultar redes sociales. Esto se observa de manera más acentuada en los más jóvenes; a medida que sube la edad se tiende a utilizar internet para consultar diarios o portales informativos. A su tiempo, entre los sectores bajos y muy bajos de las dos localidades el uso principal de internet está orientado a acceder a redes sociales.

Demandas de información local

Una de las cuestiones sobre las que consultamos a los entrevistados fue el nivel de satisfacción con la información disponible sobre su comunidad, sin importar cómo fuera definida ésta y sobre qué aspectos particulares versara. Este tipo de preguntas nos permiten indagar las evaluaciones de los encuestados desde su rol de ciudadanos y nos da la posibilidad de reconocer falencias a nivel de información pública que los medios cooperativos o comunitarios pueden intentar articular en sus propuestas para potenciarlas.

En este marco, la enorme mayoría de Cosquín (42,2%) consideró no tener suficiente información local, mientras que casi un tercio (28,1%) creía tener información relativamente suficiente; sólo el 25 % se encontraba conforme con la información disponible sobre su ciudad.

Al momento de consultar sobre qué cuestiones de Cosquín les gustaría tener más información, la mayoría planteó más de un tema, mientras que el 9,4% no planteó ninguno. En total se registraron 390 demandas, entre las que primaron los temas municipales, seguidos por la obra pública y luego las cuestiones vinculadas con la vida político partidaria de la ciudad.

De manera similar pero mucho más acentuada, en Unquillo la mayoría también indicó no encontrarse satisfecha con la información local disponible (65%) mientras que el 19% creía sí disponer de la información suficiente; a su vez, el 15% sostenía tener información relativamente suficiente sobre la ciudad.

En este caso, al momento de indagar los temas sobre los que les interesaría tener más información se mencionaron 335 demandas; en particular, predominaron los temas municipales en primer lugar, seguidos por la seguridad y luego por actividades culturales, artísticas y educativas.

A modo de cierre: audiencias y convergencia

Como sabemos, un trabajo de estas características y en este tipo de instancias no se encuentra proyectado para presentar conclusiones acabadas. Por el contrario, en base a datos empíricos contrastables nos interesa dejar apuntados aquí algunos aspectos que muestran relevancia para el debate en el que nos enmarcamos.

Hemos observado que los nuevos medios vinculados a lo digital logran mayor inserción entre los jóvenes y las franjas de sectores sociales más acomodados, mientras que la radio y TV alcanzan, de manera dispar, mejores niveles de consumo entre los de mayor edad y las clases medias, medias bajas y bajas. No obstante, en el punto del proceso de convergencia en el cual nos encontramos no podemos afirmar que existan medios exclusivos de algunas franjas poblacionales ni otros abandonados por diferentes sectores sociales. En ese sentido, por ejemplo, son falaces las imágenes que plantean que los jóvenes no escuchan radio o han abandonado la TV, o aquellas que, acudiendo a estereotipos diversos, esgrimen que los sectores más vulnerables se encuentran absolutamente fuera del mundo digital.

En segundo lugar, no observamos un proceso nítidamente excluyente. Si bien la situación es clara y estructuralmente desigual, especialmente vinculado con la edad y el sector social, todas y todos, en mayor o menor medida, nos encontramos envueltos en el proceso de convergencia mediática; las mayorías son analógicas y digitales.

En tercer lugar, a la luz de nuestros datos no podemos afirmar que exista un claro proceso de desplazamiento de los medios audiovisual tradicionales por parte de los de tipo digital emergentes. En este sentido, si no podemos verificar la expulsión o el deslizamiento de los viejos medios por parte de los digitales podríamos caracterizar, en primera instancia, un escenario de coexistencia de consumos que obviamente implica competencia por captar las audiencias audiovisuales y satisfacer sus necesidades de entretenimiento e información.

En cuarto lugar, entendemos que este proceso debe ser entendido como parte de las nuevas modalidades del consumo cultural, donde tiende a consolidarse un tipo de consumo simultáneo e hiperconectado (SINCA; 2017: 32) vinculado con la cultural digital que aún se encuentra en pleno y permanente proceso de reconfiguración.

En quinto lugar, a este momento, es claro que las mayorías consumen medios tradicionales para mantenerse informados sobre la actualidad, cuestión que se profundiza aún más en contextos locales. Es decir que la gestión democrática y plural de las agendas informativas públicas continúa siendo un tema de principal preocupación colectiva que colapsa contra las políticas públicas pro mercado, que favorecen la concentración empresarial en el sector. En estos escenarios, es totalmente falsa la idea promovida desde los sectores infocomunicacionales concentrados que plantea, detrás del renovado ropaje de la convergencia, que los nuevos medios resuelven la democracia

comunicativa, tanto desde su faz de libre expresión como de acceso a la libre información.

En sexto lugar, la radio se encuentra ante un enorme desafío: el propio de la construcción de audiencias en el marco del proceso de reconfiguración de los consumos que caracterizamos. Como sabemos, iternet ha planteado, en un sentido, la profundización de la lógica de públicos segmentarios propios de una sociedad marcadamente fragmentada, dinámica, que ya podía ser observada desde mediados de los años noventa en el escenario de emisoras FM.

La radio, en su forma tradicional, no pareciera estar en condiciones de disputar con la acentuación del proceso de fragmentación de audiencias y de producción de contenidos hiperespecializados que las nuevas tecnologías de información y comunicación promueven. De este modo, nuestro amado medio no parece poder desarrollar una estrategia de confrontación abierta con los medios digitales por los públicos, sino de adaptación y complementariedad.

De cualquier modo, resulta necesario preguntarse: ¿en qué aspectos la radio podría apoyarse en pos de sostener sus públicos? ¿Se trata de la información, la música, el entretenimiento? ¿Con qué características? ¿En qué espacios, momentos, rutinas y necesidades puede continuar apostando a insertarse? ¿Con qué lógicas? Como será obvio, no podemos presentar respuestas definitivas, pero entendemos que un camino para intentar resolver estos interrogantes se encuentra relacionado con un principio fundamental: promover su mayor fortaleza, es decir la potencia dialógica de la radio como relación comunicativa. En este sentido, no tenemos dudas de que se trata del medio masivo con mayor potencialidad dialógica, y creemos que allí se erige su tabla de salvataje a partir de la cual desarrollar estrategias de reconfiguración.

En este marco, la cuestión de lo local continúa mostrándose como aspecto estratégico. Como ningún otro medio, abrazando lo digital y en su forma analógica, la radio puede dar cuenta de lo local y puede hablarnos de lo que somos como comunidad. De allí que la información al instante, la cobertura de los hechos de la localidad, la visibilización de sus protagonistas específicos y la transmisión en vivo de eventos públicos y deportivos, entre otras cuestiones, continúen teniendo enorme vigencia para las audiencias. Porque esto habla de lo que somos, de las fibras de nuestra experiencia, de aquello que es parte de una cotidianeidad vital compartida. Hablar la comunidad social, política y cultural de la que es parte, en este sentido, parece tornarse un dispositivo central de los sistemas de interpelación radiofónicos más eficaces y potentes.

El importante nivel de audiencia de las emisoras cooperativas con las cuales hemos trabajado, tanto en Cosquín como en Unquillo, aun con sus límites y dificultades, demuestra que las comunidades locales requieren voces que pronuncien y procesen sus conflictos, demandas y deseos. En un mundo hiperconectado donde la fantasía globalizante parece regirlo todo, nuestras comunidades siguen demandando discursos mediáticos locales que construyan una forma posible de ser en común y, al menos, una manera deseable de proyectarse colectivamente.

Referencias bibliográficas

- Mata, M. C.; Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. ALER. Quito, Ecuador.
- Mata, M. C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. Córdoba, Argentina.
- Mata et al. (2009). "Ciudadanía Comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos". En: Padilla Fernández, A.; Maldonado,

E. (orgs). *Metodologías transformadoras: tejiendo la red em comunicación, educación, ciudadanía y integración em America Latina.* Fondo Editorial CEPAP: UNESR. Caracas, Venezuela.

- Martinez Luque, E. (2013). *Estudios sobre la radio de Córdoba, Argentina: continuidades, transformaciones y nuevos desafíos.* EAE. España.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Silverstone, R.(2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- SINCA (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Ministerio de Cultura. Presidencia de la Nación.
- Williams, R.(1982). *Marxismo y literatura.* Ediciones Península. Barcelona, España.

| AUTORES |

Jorge Arabito

Es licenciado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires), donde es docente de Periodismo y Producción Radiofónica e investigador perteneciente al grupo Producciones e Investigaciones Comunicacionales y Sociales de la Ciudad Intermedia (Proincomsci) en aspectos referidos a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto sociocultural. Se dedica especialmente a la enseñanza, la investigación y el desarrollo en el periodismo, las publicaciones en línea y las prácticas comunicacionales en redes sociales. Es autor de diferentes artículos y ponencias sobre la radio. Coordinó proyectos de voluntariado universitario y de extensión, así como talleres relativos a la comunicación popular y la memoria, en diversos niveles e instancias académicas. Y es miembro del comité ejecutivo permanente de las jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo.*

Oscar E. Bosetti

Es docente en las carreras de grado de Comunicación Social de las universidades nacionales de Buenos Aires, Entre Ríos y Quilmes. Se desempeñó como subsecretario de Medios de Comunicación de la UBA (2002-06) y fundó la radio de la UBA (FM 90.5) y la Agencia Radiofónica de Comunicación de la Universidad Nacional de Entre Ríos.

Es investigador de la historia de la radio argentina. Entre otros títulos, publicó: *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance* (1994); *Las*

tres frecuencias didácticas del dial radiofónico (1997); *Las charlas radiofónicas de Discepolín: un caso de periodismo radiofónico cultural* (1999); *La radio en Argentina* (2007); *Noventa años de palabras y sonidos de largo alcance* (2009) y *Radio Nacional: las maneras de hablar de un medio público* (2010). Es compilador y coautor de los libros *Radios universitarias argentinas* (2015), *Encrucijadas del nuevo milenio. Radio, comunicación y nuevas tecnologías* (2016), y *Pensar las radios. Reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores* (2018). Y es miembro del comité ejecutivo permanente de las jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo*.

Ximena Carreras Doallo

Es doctora en Ciencias Sociales y Humanas, magíster en Ciencias sociales (orientación en Comunicación), especialista en Ciencias Sociales (orientación en Comunicación) y licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Sus líneas de investigación actuales son Historia ambiental, discurso y medios de comunicación; y representaciones de la Nación a través de la naturaleza, con foco en el peronismo clásico. Ha participado en diversos congresos y jornadas, y en publicaciones sobre las temáticas que investiga. Además, es profesora ordinaria del Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ e Investigadora del Centro de Estudios de la Argentina Rural (Cear). Es directora periodística de la revista *Fronteras* y se desempeña como directora de las carreras de Profesorado en la UNQ.

Lucía Casajús

Es doctora en Comunicación por la Universidad Jaume I y responsable de Articulación institucional y académica en la Dirección de

Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda. En su trayectoria profesional se ha desempeñado en medios de comunicación universitarios en Argentina y España. Sus líneas de investigación se han centrado en la radio, en la radio universitaria y en su desarrollo en la web 2.0. Ha publicado numerosos artículos científicos en revistas nacionales e internacionales. Es coautora del libro sobre divulgación científica en la radio universitaria *Lo dijo la radio. Entonces habrá que investigar* y ha participado en los libros *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica* y *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, entre otros. Asimismo, ha sido docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de La Plata.

Agustín Espada

Es becario doctoral del Conicet, maestrando en Industrias culturales por la Universidad Nacional de Quilmes y licenciado en Comunicación Social también por la UNQ. Forma parte del Programa de investigación Industrias culturales y espacio público, dirigido por los doctores Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino en la UNQ. Su trabajo de investigación indaga sobre las formas en las cuales las radios tradicionales se adaptan al escenario de internet. A su vez, analiza las nuevas condiciones de mercado, de actores, de consumo, regulatorias y publicitarias de un ecosistema, el de la radio en internet, en constante renovación.

Celeste Farbman

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA), especializada en Comunicación comunitaria. Desde 2005 integró equipos de produc-

ción periodística y gestión de radios comunitarias y populares. Entre 2013 y 2015 formó parte de la coordinación nacional de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias capítulo Argentina (AMARC) y de la Red de Mujeres de la misma asociación, en la promoción de la incorporación del enfoque feminista en las emisoras. Forma parte de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género y de la Red de Radialistas Feministas, y es una de las impulsoras del Primer Encuentro Nacional de Radialistas Feministas. Docente en la carrera de Periodismo de la Escuela de Comunicación ETER. Es la responsable de la comunicación institucional de la Comisión Argentina para Refugiados/as y Migrantes.

Víctor Fleitas

Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Docente Ordinario del Taller de Especialización I Audio en la Licenciatura en Comunicación Social (UNER) y de la asignatura Problemas contemporáneos de la comunicación (UNER). Especialista en Metodología de la investigación, doctorando en Ciencias Sociales y director - investigador sobre las radios AM de la provincia de Entre Ríos. Es autor del libro *Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos* (editorial de la UNER).

Juan Ford

Es licenciado en Artes Electrónicas por la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Sus trabajos son transversales a los ejes Arte y Tecnología, específicamente en el campo sonoro. Se desempeña como coordinador de la Licenciatura en Medios Audiovisuales del Instituto de Cultura, Sociedad y Estado (ICSE) de la Universidad Nacional de Tierra

del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, donde es docente e investigador en las cátedras Diseño de sonido y Radio y narrativas sonoras.

Elizabeth Furlano

Es técnica superior en Comunicación Social. Desde hace 25 años se desempeña como productora y gestora de contenidos audiovisuales. Ha desarrollado y coordinado proyectos en medios públicos y privados. Es jefa del Departamento Radio y Coordinadora de Programación de la FM106.9 en la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. En esta misma casa de estudios se desempeña como docente investigadora –asistente de primera– en la licenciatura en Medios Audiovisuales en las asignaturas Gestión y economía de las industrias audiovisuales y Proyecto III, del Instituto de Cultura Sociedad y Estado.

Sandra Gabay

Es profesora adjunta del Taller de Producción de Contenidos y Narrativas Sonoras y Radiales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Es investigadora categoría IV, especialista en Comunicación Radiofónica, periodista y productora de radio.

Tina Gardella

Es locutora nacional, licenciada en Comunicación Social y magíster en Planificación y Gestión de Procesos de la Comunicación. Se desempeña como docente en las cátedras Comunicación radiofó-

nica y Comunicación alternativa en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Es docente y firectora de la carrera de Locución nacional (Universidad del Norte Santo Tomas de Aquino). Integra el proyecto de investigación Las comunidades y sus discursos: construcciones desde la alteridad y la pertenencia. Los centros y las periferias (UNT). Compiló los libros *Prácticas y saberes de comunicación radiofónica* (2012*), Todos somos hijos de la misma historia* (2016*), Escritos de la memoria* (2018) *y Prácticas y saberes de comunicación alternativa* (2018), editados por el Departamento Publicaciones de la FFyL-UNT.

Mario Giorgi

Es periodista y locutor nacional egresado del ISER. Se desempeña como director de Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda. Fue director ejecutivo de Radio Nacional Argentina. Es miembro de la Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA), vicepresidente de Radio Internacional Universitaria (RIU) Red de redes, y secretario de Planeación y Desarrollo Estratégico de la Asociación de Radios Públicas Universitarias de América Latina y el Caribe (ARPULAC). Es autor de *Perfiles en la UNDAV. Conversaciones en la radio de la universidad* (2015), *La radio universitaria. Hacia una consolidación autónoma de medios (2015)* y *"Un canto a los 40". Conversaciones en la radio de la universidad* (2017).

Noelia Giorgi

Es profesora universitaria por de la Universidad Nacional de La Plata y maestranda en Comunicación y creación cultural por la Fundación Walter Benjamín. Es la responsable de programación y produc-

ción general de la dirección de Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda, donde también se ocupa de la articulación de contenidos en redes universitarias. Es productora ejecutiva en programas de las radios Del Plata, Belgrano y Provincia, y realizadora de los formatos de coproducción junto a las emisoras Concepto Radial, del Instituto Tecnológico de Monterrey (México), InfoRadio, de la Universidad Complutense de Madrid (España), y Onda Campus, de la Universidad de Extremadura (España). Además, es docente de grado en la Universidad Nacional de Avellaneda y coautora del libro sobre divulgación científica en la radio universitaria *Lo dijo la radio. Entonces habrá que investigar.*

Francisco Godinez Galay

Es licenciado en Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es el director del Centro de Producciones Radiofónicas del CEPPAS, y también productor, capacitador, investigador y consultor en medios y comunicación, con énfasis en radio de fines sociales. Publicó *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales* y diversos artículos y papers sobre comunicación y radio. Es coautor de *Radio TIC. Usos y apropiaciones de TIC en radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires*; *Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina; Transformaciones en la radio* y *Murió Pelé. Un libro sobre fake news.* Ha dictado talleres y conferencias en Argentina, Uruguay, Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia, México y Guatemala. Es Miembro fundador de Sonodoc, Foro de Documental Sonoro en Español, y de RadioLab ExperimentAL.

Ricardo Haye

Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Nacional de La Plata y doctor en Comunicación Audiovisual por la

Universidad Autónoma de Barcelona. Se desempeña como docente-investigador en la Universidad Nacional del Comahue, donde también coordina el Área Radiofónica de la carrera de Comunicación Social. Es autor de los libros *Hacia una nueva radio*; *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas; Otro siglo de radio;* y *El arte radiofónico*. Fue compilador y coautor de los textos *Radios universitarias argentinas* (Universidad Nacional de La Matanza/ARUNA), *Radio, comunicación y nuevas tecnologías. Encrucijadas del nuevo milenio* (Universidad Nacional de Avellaneda/ARUNA) y *Pensar las Radios. Reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores* (Universidad Nacional de Avellaneda/ARUNA). Impartió cursos de grado y de posgrado en Argentina, Ecuador, México, Chile y España. Fue director de la emisora universitaria Antena Libre FM. Integra el comité ejecutivo permanente de las jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo.* Forma parte del comité académico de la Bienal Internacional de Radio de México. Fue expositor en encuentros académicos y profesionales de la Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, Perú, México, España, Francia y Estados Unidos. Ha realizado estancias post-doctorales en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Iberoamericana (de México), la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Pontificia de Salamanca.

Diego J. Ibarra

Es licenciado en Periodismo (Universidad Nacional de Lomas de Zamora) y magíster en Periodismo y Medios de Comunicación (Universidad Nacional de La Plata). Se desempeña como profesor titular del Taller de Radio I y II de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (UNICEN). Es miembro de la comisión directiva de Radio Universidad

y redactor del proyecto de la FM 90.1 Radio Universidad, Olavarría. Representa a la Facultad de Ciencias Sociales de la UNICEN ante la Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales de Argentina. Es miembro de la comisión directiva de ARUNA y del comité ejecutivo permanente de las jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo*. Publicó diferentes textos académicos, ponencias y capítulos de libros.

Marcelo Kischinhevsky

Es periodista, doctor y master en Comunicación y cultura por la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Es profesor en el Núcleo de Radio y TV en la misma casa de estudios y en el Programa de Postgrado en Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Lidera desde de 2019 el Grupo de Investigación Radio y Medios de Sonido de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Intercom) y también actúa como uno de los coordinadores de la Red de Radios Universitarias de Brasil (RUBRA). Es autor de *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas en plataformas de comunicación digital.*

Ariel R. Levatti

Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) y profesor ordinario adjunto del Taller de Especialización II de Audio en la carrera de Comunicación Social de esa casa de estudios. Exdirector ejecutivo del Programa de Comunicación Territorial del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe. Gerente de Programación de LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral (2006-2014), miembro fundador y secretario de Redacción de la Agencia Radiofó-

nica de Noticias de la UNER y director académico del Ciclo de Licenciatura en Periodismo y Comunicación de la UNL (2008-2010). Como docente de radio, dirigió proyectos de investigación, extensión, tesis y pasantías. También se desempeñó como conductor y productor de programas televisivos y es coautor de los libros *Radio: ¿con la música a otra parte?*; *Radios universitarias argentinas*; y *Radio, comunicación y nuevas tecnologías: encrucijadas del nuevo milenio.*

Alejandro Linares

Es doctor en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Comunicación y cultura, y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la misma casa de estudios. Es becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) en el Instituto de Estudios sobre América Latina y el Caribe (IEALC) de la UBA, y profesor adjunto en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de La Pampa, en las asignaturas Tecnologías de la Información y la Comunicación, y Taller de Producción Radiofónica II.

Daniel Martín-Pena

Es doctor en Educación y Medios por la Universidad de Huelva y personal científico e investigador de la Universidad de Extremadura, director de Onda Campus RadioTv de la UEx, y presidente de Radio Internacional Universitaria (RIU) Red de redes y de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Impartió conferencias sobre el fenómeno de las radios universitarias en Italia, Argentina, Colombia y México, y ha publicado diversos artículos científicos sobre el tema.

Fue editor de los libros *Las radios universitarias en América y Europa*; y *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*; y es autor de *La radio universitaria: gestión de la información, análisis y modelos de organización.*

Enrique Santiago Martínez Luque

Es magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), especialista en Investigación de la Comunicación (UNC) y doctorando en Ciencias Sociales (UBA). Fue becario doctoral del Conicet. Se desempeña como docente de grado en el Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y como docente de posgrado en la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales de la Facultad de Ciencias Sociales. Al mismo tiempo desarrolla funciones de investigación en el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Sociales, de la UNC.

Stella Martini

Es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña como profesora de grado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, y de posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y de otras universidades nacionales. Como investigadora del Instituto Gino Germani, se especializó en temas de comunicación política, sociocultura, medios masivos y violencias. Es miembro de la comisión de la maestría en Docencia Universitaria de la UBA.

Como autora, coautora o compiladora, publicó los libros *Periodismo, noticia y noticiabilidad*; *La noticia hoy*; *Los que hacen la noticia: periodismo,*

información y poder; *Crónicas de la violencia en Argentina*; *La comunicación política en la escena nacional* y *La irrupción del delito en la vida cotidiana. Relatos de la comunicación política.*

Carlos Milito

Es locutor nacional, periodista e investigador categoría III. Se desempeña como profesor titular Taller de Producción de contenidos y narrativas sonoras y radiales. Dirige la especialización en Comunicación Radiofónica en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Pata, y dirigió allí RadioPerio. Se desempeña como locutor comercial en la plataforma relatores que Conduce Víctor Hugo Morales y se emite también por AM 750 y por AM 530 Somos Radios. Coordina la radio online de Villa Elisa @1894Radio (www.1894radioonline.com.ar). Conduce y produce el programa de radio / *podcast* Observatorio Natación por esa emisora.

Paula Morales

Es doctora en Estudios de Género por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y diplomada en Medios de Comunicación, Violencia Intrafamiliar y Equidad de Género, así como en Desarrollo Humano con Perspectiva de Género y Derechos Humanos. Como becaria de investigación postdoctoral (Conicet) desarrolla la línea: Indagaciones sobre la perspectiva de género en radio. Un abordaje socio semiótico desde el enfoque de transversalización. Es licenciada en Comunicación Social y profesora de la cátedra Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica (Área Lenguaje) de la FCC - UNC. Como docente, además ha tenido a cargo en esa misma casa de estudios el seminario opcional

Comunicación, Género y Sexualidades. Abordajes para la comunicación social y el periodismo, desde la epistemología feminista. Codirige el equipo de investigación Interfaces de la cultura contemporánea: Jóvenes, medios y cuerpos en tensión, y desarrolla hace diez años temas vinculados al género y la comunicación, especializándose en las modalidades que esta articulación presenta en el campo radiofónico.

Valci Regina Mousquer Zuculoto

Es profesora e investigadora del curso de graduación y del programa de postgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC), periodista, doctora en Comunicación y postdoctora. Coordina el GP en Radio y Medios Sonoros de Intercom (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación). Es una de las líderes del grupo de investigación en Radio, Fonografía y Audio (GIRAFA), acreditado en Consejo Nacional de Investigación de Brasil.

Norberto Leonardo Murolo

Es doctor en Comunicación graduado en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y director de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes. Es autor de la tesis de doctorado "Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes del conurbano bonaerense sur" (estudio realizado en Quilmes 2011-2014). Fue becario postdoctoral del Conicet y es profesor adjunto de Metodologías de la Investigación en Comunicación en el doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Sonia Negrín

Es técnica en Comunicación digital, periodista, locutora nacional, especialista en Comunicación radiofónica e investigadora categoría IV. Se desempeña como profesora adjunta en el Taller de Producción de Contenidos y Narrativas Sonoras y Radiales (Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata). Y trabaja en Radio Provincia de Buenos Aires.

Luis Miguel Pedrero Esteban

Es licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Comunicación audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue redactor de informativos en la Cadena SER, guionista de programas musicales en Los 40, M80 y Dial; colaborador en COPE Salamanca y Onda Cero Salamanca; y consultor de Radio Blanca (Kiss FM). Catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (Madrid) después de 25 años como docente e investigador en la Universidad Pontificia de Salamanca. Es miembro del grupo Innovation On Digital Media (Universidad Carlos III de Madrid), profesor visitante en universidades de Italia, el Reino Unido, Perú y México. Es autor de *La radio musical en España: historia y análisis*; coautor de *La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León* y *La TV y los niños*; y editor de *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*. Socio de la Asociación Innovación Audiovisual y miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Española Periodística desde 2018.

Florencia Noelia Reynoso

Es estudiante de la licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Rioja (UNLAR). Se desempeñó como conduc-

tora en diversos ciclos radiofónicos. Expuso en paneles académicos y jornadas de capacitación realizados en la UNLAR. Integra el proyecto de Extensión *En boca de todos, la producción radial en las instituciones educativas* y disertó en el V Foro Estudiantil Nosotros/as y la radio, desarrollado en el marco de las XI jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo.*

Nayane Cristina Rodrigues de Brito

Es doctoranda del programa de postgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Integra el Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio (GIRAFA) y el Grupo de Investigación Periodismo, Medios y Memoria - JOIMP. Es becaria de la Fundación de Amparo a la Investigación e Innovación del Estado de Santa Catarina (FAPESC) / Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES).

Manuel Rodrigo Torres

Es profesor titular de las cátedras Producción radial y el Seminario de periodismo político, en la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLAR). Es doctor en nuevos Lenguajes de la Comunicación por la Universidad de La Laguna y especialista en Docencia universitaria (UNCUYO). Es docente estable de la maestría en Administración Pública del Departamento Académico de Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas (DACSJyE - UNLAR). Se desempeñó como secretario Académico, Científico y de Extensión del DACSJyE-UNLAR y subsecretario de Posgrado de la UNLAR. Es extensionista e investigador categoría IV. Integra la cátedra libre José Martí de la UNLAR.

Diego Weigelt

Es doctor en Ciencias de la Comunicación - Cultura Contemporánea y Nuevas Tecnologías en la Universidade Nova de Lisboa, y docente en el curso de Comunicación Social de la Universidad de Santa Cruz do Sul (UNISC). En Brasil, es miembro del Grupo de Investigación Radio y Medios Sonora de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Intercom) y del Grupo de Investigación Mediaciones e Interacciones Radiofónicas. En Portugal, es miembro de la Red de Estudios de Radio y sonido.

La radio (1920 - 2020)
La obstinada vigencia de un medio invisible

Las jornadas universitarias *La radio del nuevo siglo* son un espacio anual necesario para reflexionar y construir conocimiento colectivo sobre un medio de comunicación que ha sido testigo de los últimos cien años de historia. Este libro recoge ponencias de investigadores de universidades públicas de Argentina y Brasil presentadas en la edición 2018 de estas jornadas, que se celebraron en la Universidad Nacional de Quilmes. Los desarrollos y las transformaciones de la radio en su convergencia con internet, su economía política, sus marcos regulatorios, sus formatos y narrativas, sus usos y apropiaciones sociales, su historia y su futuro son algunas de las dimensiones exploradas por estudiosos de la comunicación radiofónica en esta obra. La vida de la radio supone también desafíos dinámicos para su enseñanza y aprendizaje en las carreras de Comunicación Social y Periodismo, y para su ejercicio en emisoras universitarias, dos aspectos que también recorre este libro, pensado como una contribución al estudio profundo de este medio sonoro e invisble.

(serie **encuentros**)





